

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové strategie cestovní kanceláře  
The Marketing Strategy Design of Travel Agency

Student: Bc. Stefan Fous  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2010

*„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.“*

V Ostravě 30. 4. 2010

.....

Stefan Fous

Děkuji Ing. Kamile Polákové, Ph.D. za odborné vedení, metodickou pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce a celému vedení cestovní kanceláře SteFANNY s.r.o za poskytnuté informace a konzultace.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA TRHU CESTOVNÍCH KANCELÁŘ.....</b>	<b>3</b>
2.1	VYMEZENÍ POJMU CESTOVNÍ KANCELÁŘ.....	3
2.2	SOUČASNÁ SITUACE A VLIV KRIZE NA TRHU CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	4
2.3	TRENDY NA TRHU CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	5
2.4	CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍ KANCELÁŘE SteFANNY .....	9
2.4.1	<i>Historie .....</i>	9
2.4.2	<i>Produkt CK SteFANNY.....</i>	10
2.4.3	<i>Cena.....</i>	12
2.4.4	<i>Provizní prodej.....</i>	13
2.4.5	<i>Klienti.....</i>	14
2.4.6	<i>Marketingová komunikace .....</i>	14
2.4.7	<i>Distribuce.....</i>	14
2.4.8	<i>Konkurence .....</i>	15
2.4.9	<i>SWOT analýza cestovní kanceláře SteFANNY.....</i>	16
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....</b>	<b>17</b>
3.1	MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU .....	17
3.2	MARKETINGOVÁ STRATEGIE VE SLUŽBÁCH.....	19
3.2.1	<i>Formulace marketingové strategie .....</i>	19
3.2.2	<i>Vybrané přístupy v marketingové strategii .....</i>	20
3.3	SWOT ANALÝZA .....	24
3.4	MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU .....	25
3.5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	28
<b>4</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>32</b>
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	32
4.1.1	<i>Definování problému .....</i>	32
4.1.2	<i>Cíl a obsah výzkumu .....</i>	32
4.1.3	<i>Plán marketingového výzkumu.....</i>	33
4.1.4	<i>Časový harmonogram.....</i>	34
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	35
<b>5</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....</b>	<b>36</b>
5.1	SPOKOJENOST KLIENTŮ .....	36
5.2	ANALÝZA NÁZORŮ KLIENTŮ .....	38
5.3	ANALÝZA PREFEROVANÝCH ZDROJŮ INFORMACÍ .....	42
5.4	ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ KLIENTŮ .....	46

<b>6</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....</b>	<b>50</b>
6.1	PRODUKT - SLUŽBA .....	50
6.2	DISTRIBUCE.....	51
6.3	CENA.....	53
6.4	LIDÉ .....	53
6.5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	54
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM LITERATURY .....</b>	<b>60</b>

**Seznam zkratk a symbolů**

**Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

**Seznam příloh**

# 1 Úvod

Většina lidí vnímá cestování jako nedílnou součást svého životního stylu. Umožňuje lidem odpočinek od všedních starostí, načerpání nové energie a poznání nových zemí a kultur. Cestovní kanceláře se snaží tyto potřeby uspokojovat, bývají chápány jako základní provozní jednotka odvětví cestovního ruchu. Jejich činnost spočívá ve zprostředkovávání, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem. Tyto subjekty fungují na principu obchodního mezičlánku, zprostředkovatele. Od producenta primárního produktu (dopravce, ubytovací zařízení, stravovací zařízení atd.) produkt nakupuje a dále ho v různé formě prodává konečným zákazníkům buď přímo, nebo prostřednictvím distribučních článků (cestovní agentury). Cestovní kancelář dle platné legislativy nese veškerá rizika související s organizováním a prodejem zájezdů.

Na současném silně konkurenčním trhu se firma bez dobrého konceptu marketingové strategie prosadí jen s velkými obtížemi. Je třeba neustále sledovat nové trendy, konkurenci a vycházet vstříc novým preferencím a měnícím se potřebám zákazníků. Pro cestovní kancelář je velmi důležité naslouchat požadavkům, připomínkám a námětům svých klientů, protože spokojený klient je pak zdrojem pozitivních referencí, které firmě mohou přivést nové potenciální zákazníky. Strategie určují základní směry a metody vedoucí k naplnění stanovených cílů firmy. Jedná se především o výběr vhodných nástrojů marketingového mixu, efektivní marketingové komunikace a cenové politiky. Základní charakteristiky dnešního zákazníka se ale rychle mění a lidé v praxi zjišťují, že strategie, které byly dříve účinné, jsou již dnes nedostačující. Pro úspěch firmy je tedy v současnosti klíčové poznat nejen své konkurenty, ale hlavně požadavky, preference a potřeby zákazníků, což jí umožní navrhnout takovou koncepci marketingové strategie, která bude odpovídat současným požadavkům a potřebám trhu a zároveň také umožní předvídat budoucí trendy. Jedině tehdy budou finanční prostředky na marketingové aktivity vynaloženy efektivně.

Cílem mé diplomové práce je navrhnout cestovní kanceláři SteFANNY koncepci marketingové strategie, která přispěje k získání nových a udržení stávajících zákazníků.

Návrhy budou aplikovány na jednotlivé prvky marketingového mixu a důraz bude kladen především na marketingovou komunikaci. K dosažení stanoveného cíle bude realizován primární výzkum, jehož předmětem bude zjištění preferencí a spokojenosti současných zákazníků, jejich názorů a nákupního chování, ale také identifikace

komunikačních médií, jež na ně působí. Primární výzkum bude podpořený sekundárními daty a vlastními zkušenostmi, které jsem nabyl na pozici delegáta během mého působení v této cestovní kanceláři.

## **2 Charakteristika trhu cestovních kancelář**

### **2.1 Vymezení pojmu cestovní kancelář**

Cestovní kancelář, známá také pod pojmem touroperátor, má v cestovním ruchu nezastupitelnou úlohu. Vzájemně kombinuje služby od dílčích dodavatelů a vytváří balíky služeb, tzv. „package“. Cestovní kanceláře jsou důležitými obchodními partnery leteckých společností a ubytovacích zařízení, pomocí kterých realizují podstatné objemy výkonů těchto dodavatelů služeb. Provoz cestovní kanceláře je živností koncesovanou a vyznačuje se tím, že organizuje a prodává zájezdy a nese plnou zodpovědnost za jejich realizaci. Každá cestovní kancelář musí být ze zákona pojištěná proti úpadku. Cestovní agentury se zabývají pouze zprostředkováním služeb cestovního ruchu a to především prodejem produktů cestovních kanceláří.

V odvětví cestovního ruchu figuruje řada právních norem, které zasahují do této oblasti. Nejdůležitější právní normou, která se týká cestovního ruchu, je zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně občanského zákoníku a zákona o živnostenském podnikání. Mezi právní normy, pomocí kterých se stát snaží regulovat správné fungování cestovního ruchu, lze zařadit zákon o živnostenském podnikání, obchodní zákoník, občanský zákoník, daňové zákony, zákon o ochraně spotřebitele a další. [7]

Cestovní kanceláře se zabývají zejména:

- nákupem ubytovacích služeb,
- nákupem dopravních služeb,
- nákupem dalších služeb cestovního ruchu,
- vytvářením kombinací služeb a jejich balíčků,
- nabídkou služeb, jejich kombinací a balíčků,
- monitorováním realizace těchto služeb,
- informační a propagační činností.



Z územního hlediska se cestovní kanceláře dají podle svého působení rozdělit do 3 skupin:

- Subjekty působící ve výjezdovém cestovním ruchu (outcomingu),
- Subjekty působící v domácím cestovním ruchu,
- Subjekty působící v příjezdovém cestovním ruchu (incomingu). [7]

## **2.2 Současná situace a vliv krize na trhu cestovních kanceláří**

V České republice bylo v roce 2009 přes 950 cestovních kanceláří. Úpadek pěti cestovních kanceláří v tomto roce pak znamenal snížení počtu těchto subjektů na trhu o 0,52%. Cestovní kanceláře se v roce 2009 potýkaly s hospodářskou krizí, která jim podnikání bude ztěžovat i v roce 2010. Cestovní kanceláře reagují na měnící se poptávku úpravou svých nabídek a produktových cenových strategií. Na trhu cestovních kanceláří se v tomto roce i přes tyto snahy očekává spíše stagnace. Turistický byznys letos kromě jiných faktorů komplikují i zvýšené nároky pojišťoven. Některým cestovním kancelářím se tak kvůli recesi zpřísnily podmínky pojištění proti krachu a některým subjektům dokonce odmítly pojišťovny pojistku prodloužit a tak dle platné legislativy nemohou dále pokračovat ve své činnosti. [16]

Cestovní kanceláře a agentury se potýkají s masivním poklesem tržeb už druhý rok po sobě. Podle údajů zveřejněných Českým statistickým úřadem dosáhly tržby v CZ-NACE N 79 „Činnosti cestovních agentur, kanceláří a jiné rezervační a související činnosti“ v roce 2009 36,5 mld. Kč, což bylo o 20,2 % méně než v roce 2008.

Dramatický pokles vyvolaly především dopady hospodářské krize, které podle odhadu stojí za přibližně dvěma třetinami chybějících tržeb. O zbylou část tržeb pak cestovní kanceláře a agentury připravily další faktory. Mezi ně patří především měnící se spotřebitelské trendy směřující k rostoucí oblibě nezávislého cestování a vyřizování stále většího množství úkonů souvisejících s cestováním na internetu – počínaje vyhledáváním informací, rezervací konkrétních služeb a produktů konče. Nemalý podíl na tomto trendu mají i tzv. nízkonákladové letecké společnosti.

Podle agentury Mag consulting zaznamenaly nejvýraznější propad tržeb cestovní kanceláře a agentury v listopadu 2008, kdy meziroční pokles tržeb dosáhl 20,4 %. V roce 2009 pak byl nejhorším měsícem květen, kdy cestovním kancelářím tržby meziročně poklesly o 22,6 %. Mezi nejlepší měsíce naopak v posledních dvou letech patřily leden a únor. Přibližně 40 % zájezdů prodaly vloni cestovní kanceláře formou first minute, 20 % standardním prodejem za katalogové ceny a 40 % formou last minute. Podle údajů ČSÚ

strávili v roce 2009 Češi přibližně 5 milionů zahraničních dovolených, z čehož vyplývá, že 44 % všech zahraničních dovolených Češi realizují formou koupě zájezdu u CK. Průměrná cena jedné české zahraniční dovolené včetně nákladů na místě pobytu stoupla vloni na 14 900 Kč. Téměř polovinu všech zahraničních dovolených strávili v roce 2009 Češi pouze v těchto čtyřech státech: Chorvatsko, Slovensko, Itálie a Řecko. Celá jedna třetina všech českých zahraničních dovolených pak připadá pouze na Chorvatsko a Slovensko. [12,14]

Nejenom v odvětví cestovního ruchu klade tato těžší situace **zvýšené nároky na marketing**. Firmy se snaží šetřit na různých místech a krácení rozpočtů na marketing je v době krize bohužel oblíbená a často krátkozraká praxe spousty z nich. Firmy, které v rámci svých úspor nevyškrtly výdaje na marketing, mají šanci vyjít z krizového období v mnohem lepším stavu. Marketing cestovních kanceláří by ovšem zasloužil větší přehodnocení i mimo současnou krizi. Ve stále silnějším konkurenčním prostředí se některé cestovní kanceláře ve své propagaci uchylují i k využívání nástrojů hraničících s **klamavými obchodními praktikami**, které mohou být pro zákazníka zavádějící (viz příloha č. 1).

Na trhu působí velmi málo cestovních kanceláří, které systematicky a promyšleně používají metody řízení vztahu se svými zákazníky. Přitom snad není lepší cílové skupiny, než jsou spokojení klienti z předchozích let. Současná atmosféra není cestovním kancelářím příliš nakloněná i díky jejich častému „propírání“ v médiích. Činnost některých cestovních kanceláří tak bohužel vrhá špatné světlo na celé odvětví. [11]

## 2.3 Trendy na trhu cestovních kanceláří

Trh cestovního ruchu v České republice za necelých dvacet let své existence přitáhl pozornost již mnoha podnikatelů. V současnosti na českém trhu figuruje okolo tisíce cestovních kanceláří. K tomu je třeba připočítat i rostoucí počet cestovních agentur, které jejich zájezdy za provizi nabízejí. Současný vysoce konkurenční trh proto klade na cestovní kanceláře, které chtějí v tomto prostředí obstát, zvýšené nároky na kvalitní marketingovou strategii a vyžaduje také mnohem intenzivnější využívání různých marketingových a komunikačních nástrojů. Menší specializované cestovní kanceláře tak musí vynaložit mnohem více energie a úsilí, aby konkurenčně obstály ve srovnání s těmi většími, které obvykle nabízí širší nabídku služeb. Statut malé cestovní kanceláře může mít svá omezení, ale i výhody. Tyto subjekty většinou uplatňují následující marketingové strategie:

**U malých specializovaných cestovních kanceláří** je základním určujícím prvkem marketingu jejich velikost a specializace. Ta může spočívat v zaměření na určitou destinaci,

tematické zájezdy nebo pobyty pro specifické skupiny osob. U většiny menších kanceláří je to právě jejich velikost, která je vede ke specializaci na určitý produkt. Z hlediska marketingu se malé kanceláře od velkých odlišují omezeným rozpočtem na marketing a komunikaci. Na rozdíl od velkých aktérů navíc nemohou příliš operovat s cenou a bonusy pro zákazníky, a tak se soustředí hlavně na to, co ovlivnit mohou - tedy organizaci, péči delegátů v místě pobytu, komunikaci a právě marketing.

Menší cestovní kanceláře sázejí v **komunikaci** na odbornost. Bývají odborníci na svou oblast zájezdů, rozumí jeho kulturu a zvyklostem, klientům poradí, kde co najdou a mají kontakty na všechna potřebná místa, od lékaře až po zajímavé tipy služeb na místě. Těmito a ještě dalšími argumenty přesvědčují své potenciální klienty, kterým nechtějí zájezdy jen prodávat, ale zároveň se stát jejich rádci a průvodci v nákupu. Specialisté obvykle disponují větší a podrobnější znalostí prostředí, širší nabídkou služeb a větší péčí o klienta i v maličkostech. Mývají dobré místní kontakty (např. zubař, lékař), doporučí levné nákupy, zorganizují výlety. Nejlepším marketingem je pak kombinace těchto předností.

Samotná **propagace** malých specializovaných cestovních kanceláří většinou bývá během na dlouhou trať. Velké cestovní kanceláře těží v komunikaci právě ze své velikosti a šíře svého záběru. Zúročují ji do své propagace jako spolehlivého a stabilního partnera, se kterým se lidé nemusejí bát cestovat. Nositelem sdělení je pro ně i název značky, velké cestovní kanceláře se snaží svou komunikaci nabídky více orientovat na značku a benefity, které klient získává koupí zájezdu.

Ačkoli se o komunikaci se zákazníkem zpočátku často dělí s cestovními agenturami, které jejich zájezdy prodávají, menší cestovní kanceláře se intenzivně věnují i **přímé komunikaci** se zákazníkem. Většina z nich ji dokonce považuje za hlavní nástroj marketingu. Nemohou si ale dovolit vlastní rozsáhlé sítě prodejen, kde by jejich zástupci mohli komunikovat se zákazníky, a tak se nejvíce spoléhají na katalogy, direct maily, výstavy, vlastní webové stránky a rozesílání nabídek stálým klientům a samozřejmě i na reference spokojených zákazníků.

Vzestupu internetu stále vzdoruje **tištěný katalog**. V komunikaci se zákazníkem zůstane ještě po dlouhá léta jednoznačně nepoužívanějším marketingovým prostředkem (viz příloha č. 5). Katalogy jsou stále nepostradatelným komunikačním kanálem také pro velké kanceláře. Náklady na katalogy tvoří přibližně třetinu marketingových výdajů.

Specializované kanceláře v marketingu hledají méně běžné marketingové nástroje, jako jsou například přednášky a výstavy na veletrzích cestovního ruchu a věří mnohem víc internetu než velké kanceláře. Zájem o **veletrhy** a výstavy neklesá, cestovní kancelář díky

nim získává bezprostřední kontakt s potenciálními zákazníky, ale hlavně s partnery, cestovními agenturami nebo zahraničními poskytovateli služeb. Mnohé větší cestovní kanceláře v poslední době také začaly provozovat bezplatnou linku pro své zákazníky.

Zvlášť pro malé cestovní kanceláře se jeví **péče** o jednu získané klienty jako klíčová. Orientace na udržení si stávajících zákazníků je pro malé a specializované cestovní kanceláře zásadní. Spokojení zákazníci jsou nositelé pozitivních referencí a vědomě či nevědomě doporučují služby v okruhu svých rodin a známých.

Menší cestovní kanceláře často sázejí na **individuální přístup** ke každému zákazníkovi. Práce průvodce s klientem musí probíhat v přátelském duchu, stejně jako vztah zaměstnanců ke klientovi. Pouze individuálním zacházením se cestovní kancelář dostane do povědomí zákazníka. V péči o zákazníky jsou rozšířené také pravidelné e-mailové zpravodaje a newslettery. Některé cestovní kanceláře lákají stálé klienty do klubových aktivit. Pravidelné klienty pak motivuje formou bonusů k tomu, že doporučují své přátele. Reference a osobní přístup jsou nejdůležitějším nástrojem malé CK.

Zaměření malých cestovních kanceláří často předurčuje, na jaké **cílové skupiny** se budou orientovat. Jde buď o zájemce o určitý region a typ zájezdu nebo sociálně-ekonomickou skupinu. Nejpočetnější cílovou skupinu u menších kanceláří tvoří střední a nižší střední třída. Až v posledních letech nabízí řada cestovních kanceláří upravený balíček služeb také pro střední a vyšší střední třídu. Narůstá počet zájezdů sestavených přímo na míru, obvykle pro klientelu příjmově střední a vyšší třídy v produktivním věku, většinou podnikatele a manažery s přizpůsobením se jejich specifickým požadavkům.

Velké kanceláře mají bezkonkurenční náskok v marketingu už v systému svých vlastních poboček na mnoha místech ČR, díky kterým jsou blíže konkrétnímu zákazníkovi. Další rozdíly jsou potom v masivní propagační kampani ve všech typech médií (viz příloha č. 5). Pro velké kanceláře je **tisková reklama** důležitým komunikačním kanálem. Kampaně v tisku se zaměřují především na aktuální produktové informace. V omezené míře využívají TV, kde volí různé formy sponzoringu pořadů zaměřených na budování značky společnosti. K podpoře image firma využívají také outdoor a rozhlasovou reklamu. Potenciální klienty firmy oslovují i vkládanou inzercí v tisku, distribucí letáků a direct marketingem. Naopak menší cestovní kanceláře většinou tištěná nebo audiovizuální média k plošné propagaci nevyužívají vůbec. U větších kanceláří se komunikační mix pro jednotlivé služby liší v závislosti na cílové skupině a způsobu prodeje.

Velký nárůst zaznamenává **prodej zájezdů po internetu**. Tímto způsobem si Češi v roce 2008 koupili celou čtvrtinu (26 %) všech prodaných zájezdů. V Evropské unii je to

35% a ve Spojených státech rovných 40 %. Trend je jednoznačně v přesunu na internet, a to jak co se týká prodeje, tak i komunikace. Doprava, ubytování, pojištění i celé zájezdy se dají pořídit online a zákazníci tento vývoj vítají. Během krátké chvílky mohou porovnat nabídky různých cestovních agentur a získat všechny potřebné informace k cestě. Internet v současnosti sehrává důležitou roli při hledání nových klientů. Pro cestovní kancelář je stěžejní kvalitní webová prezentace, kterou se pak snaží prostřednictvím různých hlavních serverů propagovat. Důležité je, aby stránky byly přehledné, navigace jednoduchá, web dobře optimalizovaný pro vyhledávače a klíčová slova správně volená. Některé cestovní kanceláře jsou přitom samy sobě i agenturou. Na internetu provozují více tematických stránek, kterými oslovují nové klienty.

Kromě nástupu internetu se ale žádné převratné **nové trendy** v marketingu neobjevují. Cestovní kanceláře spíše inovují a modernizují staré, zaběhnuté nástroje. Trendem v turistice obecně jsou v posledních letech především zvýšený důraz na kvalitu a větší zájem o vyšší standard služeb, ovšem za příznivou cenu. Cestovní kancelář, která chce být i nadále úspěšná, musí jednak aktivně nabízet svůj produkt na internetu a jednak znát dokonale trh nabídky i poptávky a najít svou přidanou hodnotu. Budování komplexního marketingu je cesta, jak být i nadále důležitým hráčem na trhu. Výběr z nepřeberného množství tištěných katalogů a materiálů však pomalu ustupuje, zvláštní význam nabývá u referencí a prověřeného partnerství. Trendem v zahraničí i u nás je cílená příprava specializovaných nabídek pro určité klienty a reklama na komunitních webech. Větší vliv bude mít optimalizace webových stránek pro vyhledávače, affiliate marketing, online PR a virální marketing (viz příloha č. 4), nebo i video reklama. Většina odborníků v cestovním ruchu se ovšem shodne, že hlavním vymezením vůči konkurenci je a bude stále cena a slevy za včasný nákup zájezdu. Výhodou by měla i do budoucna být rovněž užší specializace cestovní kanceláře na určité destinace a nabídka produktů šitá na míru jednotlivým cílovým skupinám. [10]

## 2.4 Charakteristika cestovní kanceláře SteFANNY

### 2.4.1 Historie

Cestovní kancelář SteFANNY (dále jen CK) vznikla v říjnu roku 1992 jako podnikatelská činnost na základě živnostenského oprávnění. Souběžně byla také založena i cestovní agentura SteFANNY. Své sídlo měla a dodnes má v Opavě. Od 25. září 2004 působí na českém trhu jako CK SteFANNY s.r.o. Od svého založení CK nabízí českým turistům zahraniční zájezdy výhradně do Bulharska, odkud také majitelka pochází. Znalost tamních poměrů spolu s kontakty a dlouholetými průvodcovskými zkušenostmi byla velká konkurenční výhoda.

V době, kdy se většina nově vzniklých cestovních kanceláří z důvodů uvolněné politické situace zaměřovala spíše na nové zahraniční a exotické destinace, se zdálo být risk specializovat se na Bulharsko, kam Češi za minulého režimu po dlouhou dobu jezdili.

Zájem o Bulharsko ale u českých turistů neupadl. Rok od roku narůstá geometrickou řadou. Lidé procestovali svět, ale pořád se rádi vracejí do „staré známé“ destinace. Výstavba a rekonstrukce turistických letovisek, přátelští lidé, zlepšení kvality služeb, krásné pláže a v neposlední řadě přijatelné ceny umožnili Bulharsku směle konkurovat i vyhlášeným turistickým destinacím.

Důkazem tohoto trendu jsou i reakce konkurenčních CK, které postupně zařazují Bulharsko také do svoji nabídky.

**Obr. 2.1 Logo CK SteFANNY**



zdroj: [www.stefanny.cz](http://www.stefanny.cz)

Postupem času si začala CK budovat síť provizních prodejců po celém Moravskoslezském kraji. V roce 2001 vznikla pobočka v Ostravě. Nabídka se rozšířila také o zájezdy pořádané ve spolupráci s dalšími cestovními kanceláři. V roce 2003 byla zřízena pobočka v Hranicích, která byla ovšem po dvou letech z důvodu neefektivnosti zrušena. Tato skutečnost neměla závažnější dopad na chod CK. V rámci zkvalitňování svých služeb získala CK v roce 2007 certifikaci managementu jakosti ISO 9001.

Prezentace na veletrzích je důležitou formou propagace a také umožňuje navazovat obchodní styky s partnery. CK SteFANNY se pravidelně účastní veletrhů na výstavišti Černá louka v Ostravě a GO –Regiontour v Brně.

CK SteFANNY se řadí mezi největší touroperátory pro Bulharsko a je vůbec první cestovní kancelář, která do této destinace začala v roce 1994 z Ostravy vypravovat vlastní charterové lety. Za dobu své existence s ní vyjelo do Bulharska přes 50 000 klientů. Patří také mezi zakládající členy Asociace českých cestovních kanceláří a agentur - AČCKA. [9]

#### **2.4.2 Produkt CK SteFANNY**

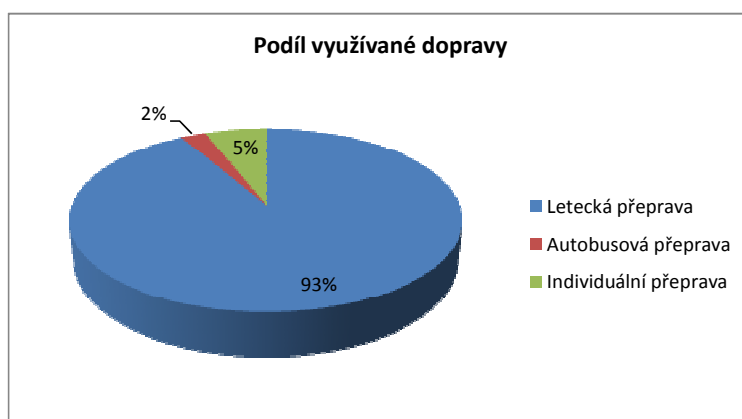
U cestovní kanceláře je produkt složený z celé řady prvků. Produktem je zájezd, který představuje balíček (package) různých služeb cestovního ruchu. Jde hlavně o ubytování, dopravu a stravování, ale i o další doplňkové služby, které jsou nabízené v souhrnné ceně. Vytvářením balíčků služeb se zákazníkovi zjednoduší proces zajišťování zájezdu či dovolené. Běžnými výhodami pro zákazníka jsou zpravidla nižší ceny v porovnání se službami placenými jednotlivě, což je důsledkem odběru služeb cestovní kanceláře ve velkém za zvýhodněné ceny, úspora času při vyhledávání, kompletaci a v porovnání s nákupem jednotlivých služeb jednodušší rezervace a placení služeb. Velká výhoda z pohledu zákazníka spočívá ve zjednodušení eventuálního vyřizování reklamací, neboť za kvalitu všech služeb v balíčku ručí ze zákona cestovní kancelář. [1]

CK SteFANNY prezentuje své produkty prostřednictvím tištěného firemního katalogu a internetových stránek. V nabídce jsou zařazeny kromě vlastních zájezdů do Bulharska také zájezdy pořádané ve spolupráci s partnerskými cestovními kancelářemi. Jednotlivé komponenty produktu CK SteFANNY jsou následující:

## ***Doprava***

Naprostá většina zájezdů pořádaných CK SteFANNY (93% prodaných zájezdů do Bulharska), využívají služeb bulharské letecké společnosti Bulgarian Air charter. Odlety jsou pořádány z Ostravy a v menším rozsahu také z Brna. Možnost autobusové dopravy má CK ve své nabídce také, kvůli nízké poptávce po tomto druhu přepravy ji však nabízí omezeně a často ve spolupráci s jinou cestovní kanceláří (v roce 2009 pouhá 2%). Valná většina lidí dnes upřednostňuje dopravu leteckou, což je v poměru cena/pohodlí pochopitelné. Rok 2009 zaznamenal oproti předchozímu roku nárůst klientů, kteří využili ke své cestě na dovolenou do Bulharska individuální přepravu (5%).

**Obr. 2.2 Způsoby dopravy klientů CK SteFANNY v roce 2009**



zdroj: informace CK SteFANNY

## ***Ubytování a stravování***

CK disponuje 18 ubytovacími kapacitami v 7 turistických letoviscích v Bulharsku. Jedná se o Slunečné pobřeží, Nesebr, Ravda, Pomorie, Primorsko, Sozopol, Kiten, Lozenec. Klientům jsou nabízeny různé kategorie ubytování a možnosti stravování (plná penze, polopenze se snídaní, bez stravy či all inclusive u luxusních hotelů), (viz příloha č. 3).

## ***Služby na místě***

V místě pobytu se pořádají služby, které nejsou zahrnuty v konečné ceně, ale klient si je může za poplatek přímo na místě objednat. Hlavní naplní těchto služeb je zaplnit klientovi jeho volný čas. Akce sjednává operativně na místě delegát CK. Jedná se především o exkurze, fakultativní výlety a různé kulturní a zábavné akce.



### ***Služby delegáta***

Pracovní náplň delegáta spočívá v nepřetržité informační a organizační činnosti, asistuje u transferu a řeší mimořádné události, případně jakékoliv dotazy či stížnosti se strany klientů a snaží se je operativně řešit. Delegát je přítomen po celou dobu konání zájezdu a schází se s klienty každý den na recepci. Také se účastní transferu při odletu i přiletu klientů.

### ***Pojištění***

Cestování může přinášet mnohá rizika. Uzavřením cestovního pojištění může klient minimalizovat rizika vyplývající z nepříjemných událostí. Ceny zájezdů uvedené v katalogu a na webových stránkách nezahrnují cestovní pojištění. Zákazník si může pojištění sjednat přímo v cestovní kanceláři nebo individuálně. Cestovní kancelář SteFANNY dlouhodobě spolupracuje s pojišťovnou GENERALI a.s., jejímž prostřednictvím pro své klienty zařizuje komplexní cestovní pojištění včetně léčebných výloh a storna zájezdu. [9]

### **2.4.3 Cena**

Cenová politika je nepochybně základem každé úspěšné cestovní kanceláře. Ceny, které CK požaduje za své služby, musí být vyvážené tak, aby byli zákazníci ochotni je zaplatit a CK dosahovala zisku. Tvorba ceny se neoddělitelně váže k ostatním prvkům marketingového mixu, zvláště k propagaci, distribuci a provedení produktu. Cena služeb odráží zákaznickovo vnímání celého trhu. Zákazník by měl vidět spojitost mezi cenou a kvalitou produktu. Je-li zákazníkovi účtována vysoká cena zájezdu, pak zákazník očekává vysokou úroveň programu a veškerých služeb, které jsou v ceně zájezdu zahrnuty. Jsou to například služby v hotelu, v letadle občerstvení na úrovni, ochotný personál a jiné důležité maličkosti. Pro organizaci je velmi důležité vědět, jak zákazník vnímá hodnotu zakoupeného produktu a zda odpovídá ceně, kterou zaplatil. Ceny v cestovním ruchu tvoří touroperátoři, kteří zájezdy organizují, ale i jiné subjekty působící v cestovním ruchu. V ceně musí být zahrnutá doprava, stravování, ubytování a popřípadě další služby. Na trhu cestovních kanceláří existuje velká konkurence, a tak si mohou zákazníci vybírat z různých nabídek a hledají levnější varianty. Platí zde ovšem jako všude jinde, že to nejlevnější není vždy to nejvýhodnější [1]

V katalogu CK SteFANNY jsou uvedeny konečné ceny, které se během sezony nemění. Výjimku tvoří nabídky slev v rámci podpory prodeje. Jedná se především o akce typu

last minute, first minute a výhodné rodinné balíčky. Důležitá součást cenové strategie CK SteFANNY jsou zvýhodnění pro různé skupiny, především pro stálé klienty (viz příloha č. 6).

**Last minute** – tato nabídka je na našem trhu velice oblíbená, v doslovném překladu se jedná o nákup zájezdu na poslední chvíli s odletem obvykle v horizontu týdne. Cestovní kanceláře ji velmi často využívají s doprodejem posledních míst a ubytovacích kapacit. Last minute začala nabízet jako první v ČR v polovině devadesátých let CK FISCHER. Většina cestovních kanceláří v současnosti postavila na last minute z důvodu současné situace na trhu svou cenovou politiku. Last minute má ale svá negativa v podobě omezeného výběru zájezdů a přesně stanoveného termínu konání.

**First minute** - klient zaplatí zájezd několik měsíců před dobou konání zájezdu. To dává zákazníkovi možnost, na rozdíl od nabídek last minute, vybrat si svůj zájezd přesně podle svých požadavků. Tento způsob prodeje je také spojen s poskytováním řadou slev. Většinou se tak cenový rozdíl mezi oběma nabídkami neliší (viz příloha č. 6).

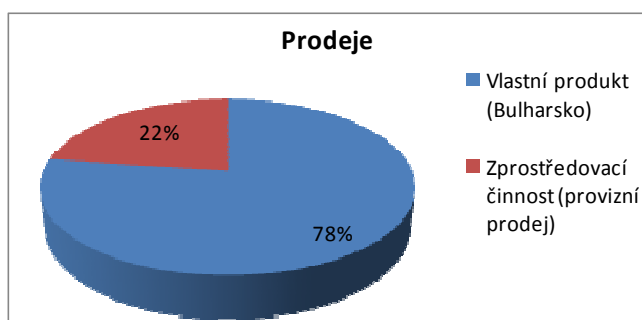
**Rodinné balíčky** - cena je koncipována tak, aby byla výhodná výhradně pro rodiny s dětmi, kde je možné uplatnit zvýhodněnou dětskou letenku a pobyt dítěte do určitého věku zdarma.

**Výhodnostní programy** – pro děti, stálé klienty, novomanželé, seniory, početné skupiny atd. [9]

#### 2.4.4 Provizní prodej

Vysoce konkurenční prostředí na trhu cestovního ruchu vyžaduje, aby měla CK široké portfolio produktů pro uspokojení poptávky co možná nejširší veřejnosti. Produktem CK SteFANNY je pouze Bulharsko. Svou nabídku ovšem obohatila také o produkty partnerských CK, takže svým klientům může zprostředkovat zájezd prakticky kamkoliv. Vystupuje tak jako cestovní agentura, která na základě smlouvy o provizním zastoupení prodej zájezdů zprostředkovává. Této činností se ale věnuje spíše okrajově. [9]

**Obr. 2.3 Podíl prodeje 2009**



Zdroj: informace CK SteFANNY

#### **2.4.5 Klienti**

Ročně vyrazí s cestovní kancelář SteFANNY na letní dovolenou do Bulharska tisíc pět set až dva tisíce klientů. Nadpoloviční většinu zákazníků tvoří stálá klientela, která využívá služeb cestovní kanceláře opakovaně. Cestovní kancelář SteFANNY svou nabídkou nemíří na konkrétní cílovou skupinu. Jejich služeb využívají převážně rodiny s dětmi, ale také mladí lidé, senioři a podnikové kolektivy.

#### **2.4.6 Marketingová komunikace**

Pro marketingovou komunikaci používá CK SteFANNY především vyškolený a patřičně informovaný personál, katalog zájezdů, internetové stránky, provizní prodej a účast na veletrzích. Katalog je vydáván jedenkrát ročně a stálým klientům je zasílán poštou. Je také volně k dispozici v prodejnách cestovní kanceláře, u provizních prodejců a propagačních stojanech u partnerských společností v moravskoslezském kraji. Uživatelé internetu jej naleznou také v elektronické podobě na stránkách [www.stefanny.cz](http://www.stefanny.cz). (viz přílohy 2,7). Zákazníci zde mohou získat bližší informace k jednotlivým pořádaným zájezdům a také přehled aktuálních nabídek a akcí. Webové stránky umožňují si také konkrétní zájezd zarezervovat.

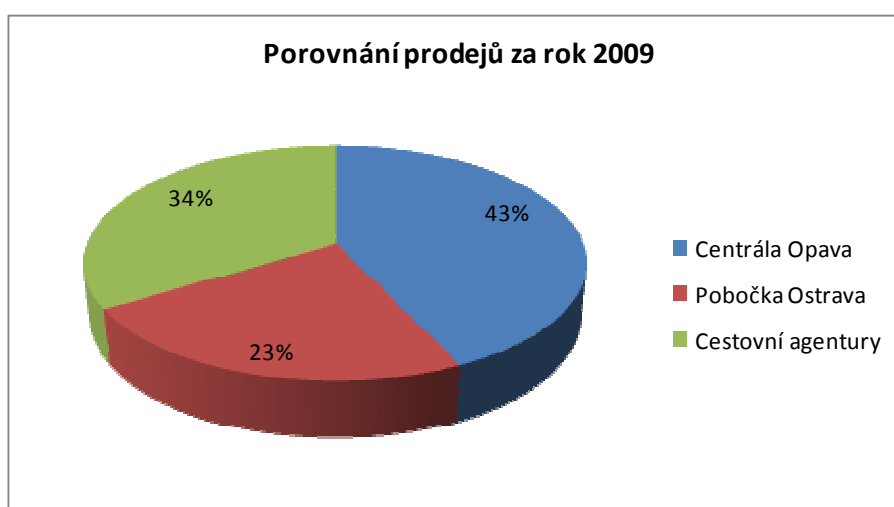
Každoročně je vynakládáno množství prostředků na zviditelnění společnosti a oslovení nových zákazníků. CK využívá především placené reklamy v regionálním tisku, reklamních spotů v rádiích, ale i řady marketingových aktivit v prostředí internetu. Účastní se také pravidelně veletrhů cestovního ruchu, kde účinnější propagaci pomáhá mimo jiné i množství reklamních předmětů a akční veletržní slevy zájezdů. Osvědčenou formou propagace je občasné sponzorování plesů a kulturních akcí.

#### **2.4.7 Distribuce**

Cestovní kancelář SteFANNY své produkty distribuuje klientům dvěma způsoby. Prostřednictvím přímého a agenturního prodeje. V roce 2008 byla zahájena úspěšná spolupráce s cestovní agenturou Invia.cz, která zájezdy pořádajících CK nabízí výhradně přes internet. Přes hustou síť čítající kolem 120 cestovních agentur však neklesá počet klientů, kteří dávají přednost přímému prodeji v CK, kde jim bývají poskytnuty kvalitnější a komplexnější informace.

Prostřednictvím svých internetových stránek dává CK klientům možnost vybrat si zájezd z pohodlí domova, případně si jej telefonicky či mailem objednat. CK SteFANNY zatím nedisponuje plnohodnotným on-line rezervačním systémem, který se dnes stává součástí stále většího počtu cestovních kanceláří. Na jejím vývoji však usilovně pracuje, během následující sezony se plánuje jeho spuštění. Hlavním důvodem pro implementaci tohoto systému distribuce je pružnější spolupráce s cestovními agenturami a snadnější komunikaci se zákazníkem. Většina zákazníků však i v dnešní době stále upřednostňuje osobní kontakt na pobočce a on-line systém využívají spíše k rezervacím.

**Obr. 2.4 Porovnání prodeje CK SteFANNY a cestovních agentur za rok 2009**



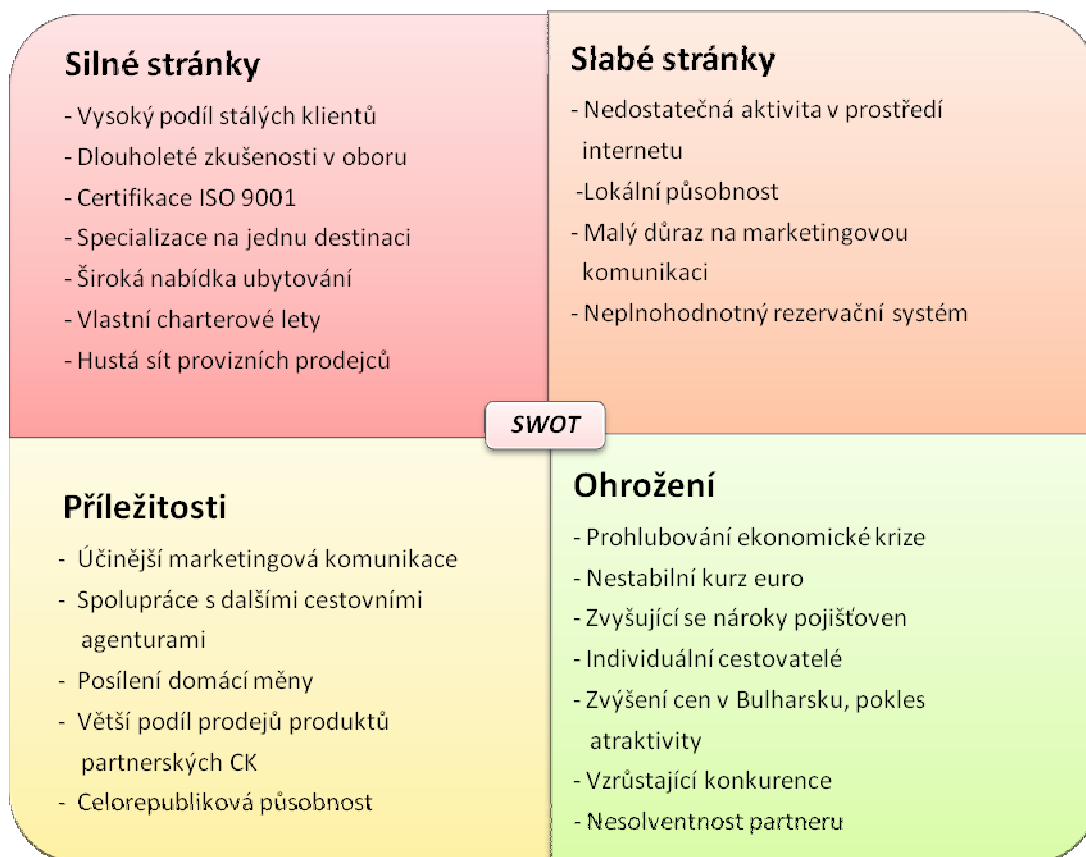
zdroj: informace CK SteFANNY

#### **2.4.8 Konkurence**

Cestovních kanceláří na českém trhu neustále přibývá. CK SteFANNY nemá zatím ambice konkurovat velkým touroperatorům, které nabízejí odlety z více letišť z celé České republiky. Pro CK SteFANNY je konkurentem každá cestovní kancelář v Moravskoslezském kraji, která nabízí letecké pobytové zájezdy. Jejimi přímými konkurenty jsou pak cestovní kanceláře, mezi jejichž hlavní produkty patří letecké zájezdy do Bulharska s odlety z Ostravy. Patří mezi ně především cestovní kanceláře Krasim tour, Alexandria, Ancora, Wicomt, Kovotour, Juchász a Neckermann a další.

## 2.4.9 SWOT analýza cestovní kanceláře SteFANNY

Obr. 2.5. - SWOT analýza



Zdroj: vlastní

### 3 Teoretická východiska marketingové strategie

Tato kapitola se zabývá teoretickými východisky marketingové strategie cestovní kanceláře. Pro správné stanovení marketingové strategie je potřeba si také objasnit základní pojmy a specifika marketingu cestovního ruchu, marketingového mix a jednotlivé složky marketingové komunikace.

#### 3.1 Marketing cestovního ruchu

Marketing služeb v cestovním ruchu se vyznačuje následujícími osmi specifickými vlastnostmi:

- **Kratší expozitura služeb** – pro udělení dobrého či špatného dojmu na zákazníka máme méně času než je tomu u dlouhodobější spotřeby zboží.
- **Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu** – při nákupu služeb se zákazníci nerozhodují výhradně racionálně, jak tomu je u nákupu zboží. Lidé poskytující služby a lidé, kteří je konzumují, se nachází v interakci člověk - člověku. Emoce a osobní pocity proto zásadně ovlivňují nákupní chování zákazníku a také to, zda našich služeb využijí opakovaně.
- **Větší význam vnější stránky poskytování služeb** - zákazníci si musí být jisti, že celá vnější stránka je zajišťována trvale a že odpovídá kvalitě poskytovaných služeb (může se jednat například o úpravu interiéru, uniformy zaměstnanců).
- **Větší důraz na úroveň a image** – charakter poskytovaných služeb je většinou nehmotný a tak se zákazníci rozhodují o nákupu na základě emocí, proto firmy musí vyvinout velké úsilí pro vyvolání potřebných asociací.
- **Složitější a proměnlivější distribuční cesty** – mnozí zprostředkovatelé v cestovním ruchu významně ovlivňují nákupní rozhodnutí zákazníka.
- **Větší závislost na komplementárních firmách** – služba cestovní kanceláře může být absolutně komplexní. Celková úroveň spokojenosti turistů je závislá na zkušenostech, které mají s činností všech zainteresovaných firem.
- **Snazší kopírování služeb** - většina služeb nemůže být chráněna patentem. Služby jsou poskytovány lidem, proto i konkurenti navštěvují místa, kde jsou služby konzumovány a pak je mohou napodobit.
- **Větší důraz na propagaci mimo sezonu** – zákazníci se připravují mnohem déle emotivně na svou dovolenou, nejvhodnější dobou pro zintenzivnění propagace služeb

je období, kdy lidé plánují své dovolené - rozběhnout propagační kampaň v době, kdy začínají prázdniny by bylo příliš pozdě. Zásoby služeb cestovního ruchu nemohou být skladovány pro příští prodej, musí být spotřebovány – termíny, nasmlouvané lety a ubytovací kapacity jsou pevně stanoveny. [5]

Morrison dále vymezuje pět typických přístupů k marketingu cestovního ruchu:

- **Větší význam ústní reklamy** – služby v cestovním ruchu jsou těžko ověřitelné předem. Díky tomu má zákazník málo příležitostí si službu vyzkoušet ještě před koupí. Lidé proto musí spoléhat na rady a doporučení jiných. Pozitivní reference jsou proto rozhodující pro úspěch většiny firem.
- **Používání emotivní přitažlivosti propagace** - díky nehmotnému charakteru služeb se zákazníci při jejich nákupu rozhodují mnohem emotivněji a iracionálněji. Aby se producenti služeb zatraktivili v očích potenciálních zákazníků, tak by měli svou propagaci nejvíce přiblížit zákazníkům tzv. ji polidštit, aby se s jejími službami zákazníci snáze ztotožnili. Například v případě osobního prodeje je u prodejce důležitého jeho kouzlo osobnosti.
- **Složitější ověřování inovací** - služby lze kopírovat mnohem snadněji než zboží a to je také důvod pro to, aby firmy v oblasti cestovního ruchu byly neustále připraveny měnit a inovovat služby pro své zákazníky.
- **Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami** - spokojenost klientů ovlivňují kromě činnosti cestovní kanceláře samozřejmě také ostatní subjekty, které se na tvorbě produktu podílejí. Jedná se především o leteckého přepravce, poskytovatele ubytování ale také o další subjekty vstupující přímo či nepřímo do procesu, jehož výstupem by měl být spokojený zákazník ochotný využít služeb cestovní kanceláře opakovaně.
- **Používání více než jen „4P“** - pro oblast služeb cestovního ruchu již základní nástroje klasického marketingového mixu 4P (produkt, price, place, promotion) nestačí. Marketing cestovního ruchu je proto rozšířen o další čtyři kategorie - People, Partnership, Packaging, Programming. [15]

## **3.2 Marketingová strategie ve službách**

### **3.2.1 Formulace marketingové strategie**

Marketingovou strategii lze definovat jako ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, v rozšířeném pojetí i vůči zaměstnancům firmy a jejím dodavatelům. Zahrnuje orientaci na určité segmenty zákazníků, na výběr nástrojů marketingového mixu a způsoby marketingové komunikace, a to včetně volby distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy a cenové politiky. Strategie se může zaměřovat jak na současné, tak na nové zákazníky a zahrnuje tři elementy – prostředky, časové plány a zdroje potřebné k dosažení cílů. Omezují jí však základní vlastnosti služeb – nehmotnost, neoddělitelnost a pomíjivost.

Navržená strategie ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a specifika obsluhovaných trhů. Obecně se dá říci, že se jedná o proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, které může obsloužit. Konkurence se ovšem také snaží získat další zákazníky nebo si udržet ty stávající. Marketingová strategie má proto tři nezávislé části: segmentace trhů na skupiny, které lze obsloužit, způsob rozvoje výhodných vztahů s těmito zákazníky a strategie vůči konkurenci. Rovněž také říká, jakým způsobem konkurovat se svými výrobky či službami na daném trhu. Prezentuje postupy a prostředky, pomocí kterých bude stanovených cílů dosaženo. Ty jsou obvykle budovány především na využívání konkurenčních výhod a vhodných příležitostí pro podnik. Marketingová strategie se promítá do jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Měla by realisticky zohledňovat vnitřní schopnosti podniku a respektovat podmínky v konkurenčním prostředí. [4,5]

Každá navržená marketingová strategie by ve svých základních rysech měla mít několikaletou platnost. Způsob, jakým se pracuje se zákazníky a zároveň prezentuje na trhu, by neměl být každoročně výrazně měněn. Představa, jak bude firma vypadat, by měla být jasná na několik let dopředu. Výrazné změny podnikatelských strategií by se měly provádět pouze pokud se velmi razantně změní podmínky na trhu. Kvalitní a ucelená několikaletá strategie, která dobře podporuje plnění cílů společnosti, pomáhá výrazně vytvářet jasný obraz firmy na veřejnosti. [13]

Marketingová strategie je výsledkem komplexní analýzy konkurence, analýzy okolí a poptávajících, ale i analýzy vlastních slabých a silných stránek.



Ke strategickým marketingovým rozhodnutím patří:

- volba trhů a jejich částí,
- volba způsobu stimulace trhu,
- určení pozice vůči konkurenci,
- rozhodnutí o eventuálních aliancích s konkurenty.

Firmy poskytující služby stojí před **třemi marketingovými úkoly**, kterými by se měli při sestavování strategie řídit:

- zvýšení své konkurenční diference,
- zvýšení kvality poskytovaných služeb,
- zvýšení produktivity [6].

### 3.2.2 Vybrané přístupy v marketingové strategii

#### ➤ *Ansoffův přístup*

Je příkladem strategie zaměřené na trh. Jedná se o analytickou metodu, která poskytuje přehled o možnostech, jak překonat existující problémy. [6]

**Obr. 3.1 Ansoffova matice**

		Služby	
		Současné	Nové
Trh	Současný	tržní penetrace	rozvoj výrobku/služby
	Nový	rozvoj trhu	diverzifikace

Zdroj: [6]

**Strategie proniknutí na trh (tržní penetrace)** – se vyznačuje tím, že firma využívá svého tržního potenciálu s daným produktem či službou na stávajících trzích, který spočívá zejména v zesílení marketingového úsilí. Snahou je zvýšení užití produktu či služby u stávajících zákazníků. Dále jde o získání spotřebitelů, kteří dosud nakupovali u konkurence, pomocí účinnější propagace, rozšířením prodeje, nižšími cenami a získání potenciálních zákazníků, kteří produkt dosud nepoužívali.

**Strategie vývoje produktu** - tato strategie je vhodná pro firmy se silným tržním podílem na trhu. Je založena na vyvinutí nových produktů pro trh, na kterém firma působí. Cílem je přijít na trh s novinkou, ať už s inovací stávajícího výrobku (např. v případě služeb cestovní kanceláře rozšíření o novou atraktivní destinaci, zvýšení kvality služeb), nebo rozšířením programu nabídky vývojem nového produktu, který reaguje na nově vzniklé potřeby zákazníků na stávajícím trhu.

**Strategie rozvoje, rozšiřování trhu** – usiluje o nalezení jednoho nebo více trhů pro stávající produkt. Firma hledá nový odbyt pro současné výrobky a nové marketingové cesty.

**Strategie diversifikace** - jedná se o nejnáročnější strategii, kdy firma směřuje své nové produkty na nové, dosud neobsazené trhy. [6]

#### ➤ *Strategie podle Portera*

Organizace, které se nacházejí v různých pozicích ve vztahu k určitému trhu, mohou využít tří obecných cest, které podle něj mohou organizacím pomoci získat konkurenční výhodu. Michael Porter navrhuje čtyři základní konkurenční strategie:

- **Celkové prvenství v nákladech** – společnost díky nízkým nákladům dosahuje vysokých zisků dokonce i v prostředí tvrdé konkurence. (v praxi si to lze ukázat na příkladu malé CK, kde je majitel současně i průvodcem při zájezdech, čímž se mu snižují mzdové náklady).
- **Odlišení (diferenciace)** - společnost vyvinula produkt, který je z pohledu zákazníků zcela jasně lepší, než produkty konkurentů. Takové produkty, lepší co do image nebo designu, bývají také dražší. K této strategii často patří využití obchodních značek (v cestovním ruchu lze nalézt odlišení např. u CK, které se zaměřují na odlišný druh nabídky).
- **Specializace, zaměření** - společnost se soustřeďuje na určitý segment trhu. Produkty jsou obvykle specializované a oslovují specifickou skupinu zákazníků. (specializaci objevujeme

například také ve stravovacích zařízeních, která se například specializují na vegetariánskou stravu nebo v zařízeních, která se například zaměřují jenom na kongresový cestovní ruch).

- **Strategie na půl cesty** - Většinou využívají společnosti, jež nemají jasně definovanou strategii. Ty se setkávají s problémy. Nemívají výrazně nejnížší náklady, nenabízí nejjasněji vnímanou špičkovou hodnotu ani se nesnaží nejlépe obsluhovat jediný segment. Firmy tak zůstávají na půl cesty, snaží se uspět ve všech strategiích, což může znamenat, že nakonec nejsou dobré ani v jedné. [1,4]

### ➤ *Strategie podle Kotlera*

Pouhé zajištění vysoké hodnoty služeb zákazníkům je nutnou, nikoli však postačující podmínkou pro úspěch na trhu. Pro pochopení potřeb zákazníků musí firma kromě pochopení potřeb zákazníků získat také výhodu oproti konkurenci. Společnost si musí uvědomit svou velikost a postavení v odvětví a poté se rozhodnout, jakou pozici si zvolí, aby získala největší možnou konkurenční výhodu.

Vytvoření konkurenčních marketingových strategií začíná analýzou konkurence. Společnost proto musí neustále srovnávat hodnotu a spokojenost zákazníka, svůj produkt, ceny, distribuční kanály a marketingovou komunikaci s výkony svých konkurentů. Musí neustále sledovat okolí, aby byla schopna identifikovat, kdo je její konkurent, jaké jsou její cíle a strategie, silné a slabé stránky, či jak zareagovat na různé konkurenční strategie. Kotler vymezuje čtyři typy strategií:

- **Strategie tržního vůdce** - společnost, která má v odvětví největší tržní podíl. Obvykle vede ostatní firmy v otázkách změny cen, zavádění nových produktů, distribuční sítě a výdajů na marketingovou komunikaci. Dnešní trh vypovídá o tom, že žádní permanentní vůdci neexistují.
- **Strategie vyzyvatele** – druhá největší společnost v odvětví, která se snaží zvýšit svůj tržní podíl. Vyzyvatel může zaútočit na tržního lídra, jiné stejně velké firmy nebo menší místní konkurenci.
- **Strategie následovatele**- druhá největší společnost v odvětví, která si chce udržet stávající podíl. Volí stabilní podíl na trhu a zisk, a proto následují nabídku produktů, cenové a marketingové programy konkurence.

- **Strategie výklenkáře** – společnosti, která obsluhuje malé segmenty, jež ostatní firmy přehlíží či ignorují. Používají ji firmy, které ještě nemají pevnou pozici na trhu. Vyhýbají se přímému střetu s velkými společnostmi, ale nesnaží se je bezprostředně následovat. Najdou si svůj „tržní výklenek“, na který se specializují. Firmy s nižším podílem v odvětví mohou díky šikovnému využití mikrosegmentů dosahovat v odvětví stejného zisku, jako jejich větší konkurenti. [4,5,7]

Pro malé firmy není příliš vhodné aplikovat strategie orientované na náklady. Prosazování hromadné produkce s co nejnižšími náklady a cenami si mohou dovolit praktikovat pouze velké firmy s dominantním tržním podílem. Menší firmy budou daleko více profitovat, pokud se soustředí na určitý tržní segment nebo dokonce malý tržní výklenek. Zde pak mohou zákazníkům poskytnout přidanou hodnotu v podobě doprovodných služeb, vysoké kvality nebo unikátnosti, za kterou jsou zákazníci ochotni si často připlatit. [13]

#### ➤ *Strategie tlaku a strategie tahu*

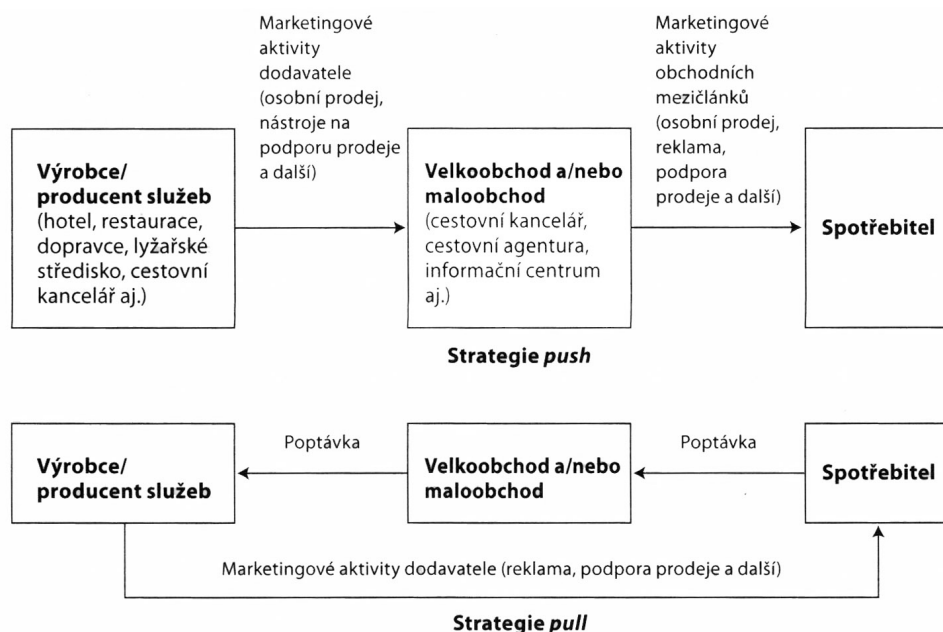
Marketingová komunikace je ovlivňována distribuční strategií firmy. Produkt může být prodáván buď přímo výrobcem či producentem služeb, nebo nepřímo prostřednictvím obchodních mezičlánků. Výrobci a producenti služeb mohou využít jednu ze dvou možných strategií k tomu, aby se produkty dostaly k zákazníkům a pomohly jim uspokojit jejich potřeby a přání. Těmito strategiemi jsou strategie push a strategie pull.

- **Strategie push (strategie tlaku)** - výrobce nebo producent služeb zaměřuje své marketingové aktivity na obchodní mezičlánky a stimuluje je k tomu, aby vhodně komunikovaly se svými zákazníky. Mezi její hlavní komunikační nástroje patří osobní prodej a nástroje na podporu prodeje, především stojany, materiály do výlohy, informační letáky, brožury, výzdoba prodejních místností apod.

- **Strategie pull (strategie tahu)** - v marketingové komunikaci je zaměřená na konečného spotřebitele, producent služeb soustředí své komunikační úsilí na poslední článek distribuční cesty – na cílové zákazníky, snaží se vyvolat jeho zájem a stimulovat poptávku z jeho strany, aby se sami poptávali po produktech a vyžadovali je od obchodníků (cestovních agentur, informačních center apod.). Hlavními nástroji této strategie jsou reklama a podpora prodeje.

[7]

**Obr. 3.2 Porovnání strategie tlaku a tahu**



Zdroj: [7]

### 3.3 SWOT analýza

Analýza SWOT je metoda, která slouží k identifikaci současného stavu společnosti, prostřednictvím analýzy silných a slabých stránek. Označení SWOT vyplývá z počátečních písmen charakteristik, které jsou důležité pro sestavení budoucí strategie.

- **příležitosti** (*opportunities*) a **ohrožení** (*threats*) identifikované ve **vnějším** prostředí,
  - **silné** (*strengths*) a **slabé** (*weaknesses*) **vnitřní** stránky podniku
- **Silné stránky** představují schopnosti a zdroje, na nichž by měla organizace stavět svou budoucí strategii. Jedná se o **konkurenční výhody**, které ji mohou do budoucna umožnit získat náskok před konkurencí, například velkým tržním podílem či dobrým jménem.
  - **Slabé stránky** vystihují, co organizaci chybí, co dělá špatně nebo hůře než konkurence. Může se také jednat o podmínky, které ji staví do nevýhody. Aby organizace uspěla v konkurenčním boji, musí se snažit odstranit své slabé stránky nebo alespoň snížit jejich vliv na činnost organizace.

**Obr. 3.3 SWOT analýza**

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí a analýza	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: [17]

- **O příležitostech** hovoříme tehdy, když vnější trendy poskytují organizaci možnost růstu (vstup na nové trhy, dosažení vyššího zisku, většího podílu na trhu, rozšíření předmětu podnikání, zvýšení počtu zaměstnanců apod.). Jde v podstatě o **pozitivně** působící vlivy.
- **K hrozbám** dochází tehdy, když vnější trendy znesnadňují či dokonce zpochybňují existenci organizace (např. konkurence s nižšími cenami, měnící se potřeby a preference zákazníků) Jedná se tedy o **negativní** vnější vlivy. [2]

### 3.4 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix v oblasti služeb je sada nástrojů, s jejichž pomocí se vytváří vlastnosti služeb nabízené zákazníkům. Dal by se také charakterizovat jako kombinace dílčích složek, které ve výsledku ovlivňují efektivitu podnikatelských aktivit. Představuje všechny kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojily zákaznickovy potřeby. Změna v chování jednoho z nástrojů vyvolá okamžitou změnu v jiných nástrojích, což vyžaduje v konečném důsledku i změnu mixu. [3,5]

### **Zásady tvorby strategie marketingového mixu:**

- působení s cíly a záměry organizace,
- soulad strategie marketingového mixu se zdroji organizace,
- výběr vhodného marketingového mixu pro každý segment,
- využití mixu pro zdůraznění předností a potlačení možných nedostatků,
- využití marketingového mixu jako nástroje konkurenčního boje. [5]

Marketingový mix v oblasti cestovního ruchu je oproti marketingu zboží rozšířen o další 4 prvky. Má tudíž následující strukturu.

### **Obr. 3.4 Rozšířený marketingový mix „8P“:**

1. Product	Produkt – služba
2. Price	Cena
3. Place	Distribuce
4. Promotion	Marketingová komunikace
5. People	Lidský faktor
6. Packaging	Tvorba package (balíčky služeb)
7. Programm coordination	Programování (načasování, postup)
8. Partnership	Spolupráce

Zdroj: [5]

### ***Popis jednotlivých prvků 8 P:***

**1) Produkt** - jedná se o balíček služeb určený k uspokojení potřeb zákazníka. Je definovaný časem, místem, rozsahem a kvalitou služeb a cenou. Skládá se ze služeb *základních* (ubytování, stravování, dopravní služby) a *doplňkových* (směnárenské, fakultativní výlety, lékařská péče atd.) Pro produkt cestovního ruchu je typická mimo jiné komplexnost, snadná kopírovatelnou, subjektivita "prožívání" spotřeby produktu, snadná substitovatelnost produktu, vysoký podíl lidské práce a dotváření lidským faktorem, pro konzumaci konečným spotřebitelem, distribuovaný prostřednictvím organizovaného prodeje v systému cestovních kanceláří.

2) **Cena** - odráží vnímání hodnoty služeb zákazníkem, kvality v porovnání s cenou, patří mezi nejsilnější nástroje v konkurenčním a ovlivňování trhu, bývá ovlivňována různými faktory, jako jsou různé slevy, platební podmínky a jiné.

3) **Distribuce** – distribuce produktů cestovních kanceláří je realizována dvěma způsoby: *přímou komunikací* CK se zákazníky prostřednictvím sítě poboček či internetu nebo *nepřímo*, prostřednictvím cestovních agentur (prodejců), kteří zájezdy pořádané cestovními kancelářemi nabízejí za provizi. Na trhu operuje také řada cestovních agentur, zabývajících se výhradně distribucí zájezdů přes internet. Moderní a efektivní distribuce je v dnešní době realizována propojením s rezervačními distribučními marketingovými systémy. Předmětem nabídky centrálních rezervačních systémů jsou jednak produkty cestovních kanceláří, ale také služby letecké přepravy, ubytovací služby, pronájmy aut a apod.

4) **Tvorba balíku služeb** - Package, neboli balíčky služeb představují směs několika služeb formovanou do podoby přitažlivé a výhodné nabídky pro zákazníka. Běžnými výhodami pro zákazníka je zpravidla nižší cena package. Nákup tohoto uceleného balíčku služeb je pro zákazníka finančně výhodnější, než kdyby kupoval jednotlivé služby samostatně (důsledek odběru služby zprostředkovatelem – cestovní kanceláří – ve velkém za zvýhodněné ceny), a přináší sebou také výhodu v podobě úspory času při vyhledávání, kompletaci, rezervaci a ručením zprostředkovatele za služby – např. zásah delegáta CK při problémech s kvalitou služby).

5) **Lidé** - jsou základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb. Úspěch je přímo závislý na vhodném výběru lidí, jak ze strany zaměstnanců, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, tak i ve vhodném výběru zákazníků. Prostřednictvím svých zaměstnanců mohou firmy zvýšit konečnou hodnotu svého produktu a získat konkurenční výhodu.

6) **Marketingová komunikace** – nástroje tohoto nezbytného prvku marketingového mixu mají zásadní roli při uplatňování marketingové strategie cestovní kanceláře, je proto blíže popsán v podkapitole 2.5.

7) **Spolupráce** – charakter cestovního ruchu nutí provozovatele zařízení, kteří se zabývají cestovním ruchem, stále více spolupracovat. Další rozšířenou spoluprací je partnerství poskytovatelů služeb a zprostředkovatelů/organizátorů při realizaci package a při jeho propagaci. Mnohdy není docenován význam a potenciál spolupráce, kdy naráží na bariéry nepochopení její výhodnosti a na malou spolehlivost některých podnikatelů. Možným způsobem, který jim pomůže v konkurenčním boji obstát, je klást důraz na společné využívání



zdrojů, které jim zvýší konkurenční schopnosti. V mnohých oblastech může být konkurence zbytečná, protože zvyšuje náklady. Lepším řešením se jeví vstup do partnerských vztahů a zaměření se na společný cíl, kterým je získávání dalších zákazníků a budování příznivé image destinace. Jedná se například o spolupráci dopravců, hotelů, cestovních kanceláří, cestovních agentur. (např. CK mezi sebou spolupracují a navzájem si prodávají svoje produkty, CA prodávající zájezdy různých CK).

**8) Tvorba programů** - spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit, které vytvářejí výsledný produkt cestovního ruchu. Jde o postup typický pro kvalitní destinační management. Programování by nemělo být zaměřováno s vytvářením package, neboť u programování se primárně jedná o vytváření časově a místně propojené nabídky a package vzniká na základě volby různých služeb, které jsou nabízeny nebo které klient nakupuje na základě své volby jako celek. Oba nástroje směřují k nabízení komplexního produktu. [1,3,15]

### **3.5 Marketingová komunikace**

Moderní marketingová strategie v současné době vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firma, která působí na trhu cestovního ruchu, musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky. Komunikační mix je specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.

Cílem marketingové komunikace v cestovním ruchu je oslovit různé segmenty trhu tak, aby byl vzbuzen zájem o produkt. Jeho úkolem je motivovat zákazníka ke koupi, seznámit ho s produktem, upoutat jeho pozornost, přesvědčit o koupi a zvýšit efektivnosti obchodní činnosti firmy. Dobrá komunikační strategie také přispívají k dobré informovanosti zákazníka a úspěšnějším prodejům služeb. [4,7,8]

## ***Jednotlivé prvky marketingové komunikace:***

➤ **Reklama** – forma placené komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Reklama informuje zákazníka nejprve o existenci produktu, následně má vzbudit jeho zájem o produkt a v konečné fázi jej přimět k nákupnímu rozhodnutí. Reklamní odborníci se při sestavování reklamních kampaní zabývají vhodnou prezentací prezentovaného subjektu. Musí být zaručena dobrá zapamatovatelnost, naprostá srozumitelnost sdělení a jeho atraktivnost. Mezi strategická rozhodnutí patří hledání nejefektivnějšího média pro přenos reklamních sdělení společně s kvalitním načasováním. Hlavními prostředky reklamy jsou inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, vnější reklama (billboardy, vitríny, tabule, reklama umístěná na dopravních prostředcích atd.) a reklama na internetu (on-line reklama).

➤ **Osobní prodej** – je považován za nejdražší z komunikačních nástrojů, jeho hlavním přínosem je přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu se zákazníky s cílem uzavřít obchod a zároveň vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy. Největší výhodou je bezprostřední interakce mezi prodávajícím a kupujícím. Prodejce je spojovacím článkem mezi firmou a zákazníkem. Reprezentuje firmu a zároveň může být zdrojem informací o zákazníkovi. Firma by proto měla věnovat náležitou pozornost výběru prodejců, jejich zaškolování i kontrole a zvolit vhodnou formu odměňování.

➤ **Podpora prodeje (propagace prodeje)** – je důležitým nástrojem při formulování komunikační strategie, představuje krátkodobé stimuly pro povzbuzení poptávky. Strategie v oblasti podpory jsou motivačního typu. Cílem je stimulace k nákupu pomocí různých akcí, jako například slevy za včasný nákup, dítě zdarma, polopenze zdarma aj. Využívají se pull strategie, které směřují ke konečnému zákazníkovi a motivují jej k bezprostřední akci, ale také push strategie zaměřené na distribuční mezičlánky (cestovní agentury). Samotný úspěch je stejně jako u reklamy značně závislý na nosiči sdělení.

*Nástroje používané směrem k zákazníkům:* zvýhodněné a provázané balíčky, soutěže, věrnostní programy, zvýšení hodnoty produktu, dárkové poukazy atd.

*Nástroje používané směrem k distribučním mezičlánkům:* cenové slevy, soutěže, dárkové předměty, motivační provize, finanční podpora (příspěvek na reklamu) atd.

➤ **Vztahy s veřejností (public relations)** – hlavní snahou tohoto komunikačního nástroje je vytvořit příznivé povědomí a pozitivní vnímání firmy ve společnosti. Jedná se o řízení vztahů firmy k veřejnosti, tj. současným i potenciálním zákazníkům, ale také k dodavatelům, konkurenci, bankám, pojišťovnám úřadům a školám. Výhodou public

relations je, že při poměrně nízkých nákladech dokáže oslovit širokou veřejnost. Jeho posláním je informovat veřejnost o všech zásadních činnostech, změnách a strategických cílech organizace. V dnešní době význam tohoto nástroje neustále roste, napomáhá ke zvyšování hodnoty značky, věrnosti zákazníků, k vytvoření pozitivního image. Mezi nástroje public relations patří firemní katalogy, tiskové zprávy (klíčovým nástrojem pro komunikaci s médii, udržování dobrých vztahů s tiskem, zveřejňování informací o produktech atd.), redakční články, placená inzerce – advertoriál, tiskové konference, mediální partnerství, webové stránky, účast na veletrzích a sponzoring. Navenek se pak firma reprezentuje materiálními prvky (jméno, logo, symboly organizace, uniformy zaměstnanců apod.), ale také nehmotnými, mezi které se řadí hodnoty uznávané uvnitř organizace, které pak spolu dotvářejí její kulturu.

➤ **Přímý marketing** – cílem tohoto nástroje je budovat stálý vztah se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest. Mezi jeho výhody patří schopnost vyvolat zpětnou vazbu, odezvu na sdělení, čímž je samotná realizace nákupu produktu. Firma dále ušetří, protože nemusí platit provizi žádným zprostředkovatelům a mezičlánkům. Pokud se firma rozhodne využívat tento nástroj, měla by mít bezprostřední informace o potřebách, přáních a požadavcích zákazníků. Přímý marketing je v posledních letech na vzestupu a využívá stále více nových technologií, kterými oslovuje potenciální klienty (např. telefonické či on-line objednávky). *Mezi nástroje přímého marketingu patří zejména:* zásilky, katalogy, neadresovaná reklama, využívání databází, telemarketing, teleshopping, reklama v tisku s kupony, direkt mailing – přímé oslovení cílových zákazníků při nízkých nákladech. Nejúčinnější je v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu, se kterými se může vhodně doplňovat, dále je rozvíjet a podporovat. [4,7,8]

➤ **Nové formy komunikace** se v boji o pozornost zákazníka vyznačují snahou zaujmout vtipem, kreativitou a relativně nízkou cenou. Zde je výběr některých z mnoha trendových komunikačních nástrojů:

**Emocionální komunikace** – základním východiskem je, že člověk může zpracovávat pouze určitě množství informací. Aby byla komunikace se zákazníkem co nejúčinnější, tak racionální rozhodování jedince ovlivňují prostřednictvím silného emocionálního prostředí.

**Kreativní publicita** – může ovlivnit veřejné mínění za zlomek ceny vydané na reklamu, firma neplatí za prostor nebo čas v médiích, hradí pouze náklady spojené s vývojem příběhu a jeho uvedením do oběhu.

**Event marketing** – nebo také zážitkový marketing, využívá emoce v marketingové komunikaci a vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně zažijí. Emocionální podněty, které event marketing vyvolává, velmi dobře působí na image nabízené služby či produktu.

**Guerilla marketing** - by se dal charakterizovat jako nekonvenční forma propagace s cílem vzbuzení maximálního zájmu za použití omezeného rozpočtu. Je využíván malými společnostmi, stejně jako velkými firmami, jež si uvědomují velký potenciál kreativního marketingu.

**Virální marketing** - plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele (viz příloha č. 4). Informace, se kterou osoba přijde do kontaktu je pro něj natolik zajímavá, že ji sám šíří dál. V praxi to znamená přeposílání odkazu na kampaň mezi uživateli internetu, doporučování produktů či služeb na sociálních sítích. Tímto zadavatel kampaně dosáhne rychlého růstu povědomí o značce. [7,17]

## **4 Metodika výzkumu**

Tato kapitola mé diplomové práce je věnována metodice výzkumu. Zahrnuje charakteristiku přípravné fáze a úvod do realizační fáze marketingového výzkumu, který souvisí s návrhem konceptu marketingové strategie aplikované na marketingový mix cestovní kanceláře SteFANNY, pro kterou byl výzkum prováděn.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definování problému**

Na současném silně konkurenčním trhu se firma bez dobrého konceptu marketingové strategie prosadí jen s velkými obtížemi. Je třeba neustále sledovat nové trendy a držet krok s konkurencí, ale také vycházet vstříc měnícím se potřebám a preferencím zákazníků. Pro cestovní kancelář je velmi důležité naslouchat požadavkům, připomínkám a námětům svých klientů, protože spokojený klient se pak stává zdrojem pozitivních referencí, které firmě mohou přivést potenciální zákazníky a zároveň pomůžou odstranit současné nedostatky. Pro úspěch firmy je proto klíčové poznání svých současných zákazníků, což ji usnadní navrhnout takovou koncepci marketingové strategie, která bude odpovídat současným požadavkům a potřebám trhu a zároveň také umožní předvídat budoucí trendy.

#### **4.1.2 Cíl a obsah výzkumu**

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit spokojenost současných zákazníků, jejich postoje a preference, ale také identifikace komunikačních médií, jež na ně působí. Veškeré získané údaje budou promítnuty v interpretaci výsledků. Následně budou v mých návrzích pro vedení společnosti využity jako podklad pro stanovení vhodné koncepce marketingové strategie aplikované na jednotlivé prvky marketingového mixu. Své návrhy se budu snažit konkretizovat v jednoduchých, pro cestovní kancelář relativně snadno realizovatelných krocích, které povedou k větší spokojenosti zákazníků a konkurenceschopnosti této cestovní kanceláře s důrazem na marketingovou komunikaci.

Část výzkumu jsem primárně prováděl pro interní účely cestovní kanceláře SteFANNY během sezony 2009, se souhlasem vedení firmy mi bylo umožněno výzkum rozšířit a použít také pro účely své diplomové práce.

### 4.1.3 Plán marketingového výzkumu

- **Zdroje dat**

Pro účely zpracování své diplomové práce jsem využil sekundární data získána z interních materiálů cestovní kanceláře SteFANNY, četbou odborné literatury a internetových stránek. Primární data byla získána realizací marketingového výzkumu.

- **Metoda výzkumu**

Jako výzkumná metoda byl zvolen primární výzkum, jehož základem byl dotazník, na jehož kvalitě závisí vypovídací schopnost získaných informací. Primární data byla získána písemným a elektronickým dotazováním

- **Základní soubor výběrového vzorku respondentů**

Výběrový vzorek respondentů by měl zaručit co nejvyšší objektivitu výsledků výzkumu. Data byla proto získána reprezentativním šetřením základního souboru zákazníků CK SteFANNY, jenž činil 1432 klientů, kteří realizovali svou dovolenou během letní sezony 2009. Výběrový vzorek byl stanoven na 100 respondentů pro písemné a 300 respondentů pro elektronické dotazování. Respondenti byli vybráni metodou vhodné příležitosti.

- **Dotazník**

Jako nástroj pro sběr primárních dat byl v případě *písemného dotazování* zvolen polostrukturovaný dotazník (viz příloha č. 8). Obsahuje celkem 6 otázek, které jsou orientované především na spokojenost se službami cestovní kanceláře. Dotazník je složen z baterie pro hodnocení dílčích služeb, dvou uzavřených otázek a tří otevřených, ve kterých měl dotazovaný možnost vyjádřit svůj postoj a názor. Dotazník neobsahoval žádné identifikační otázky. Respondent měl také možnost v případě zájmu bližších informací ohledně marketingových akcí uvést svůj email. Emailové adresy získané touto cestou byly také použity pro účely elektronického dotazování.

Pro *elektronické dotazování* byl zvolen dotazník s uzavřenými otázkami (viz příloha č. 9). Obsahuje celkem 14 otázek, jednu hodnotící škálu, a dvě identifikační otázky. Použité otázky jsou orientovány především na zjištění názorů a postojů současných klientů k navrhovaným inovacím, nákupnímu chování a identifikaci komunikačních médií, která

klienti preferují. U několika otázek bylo respondentovi umožněno vyjádřit svůj postoj, pokud se jeho odpověď neshodovala s nabízenými možnostmi.

- **Pilotáž**

Pro zamezení chyb, které mohly při přípravě dotazníku vzniknout, byla provedena pilotáž, která měla za úkol zamezit nesprávnému pochopení některých otázek a eliminovat případné chyby. Dotazníky byly předloženy pěti lidem nezávisle na sobě k vyplnění. Na základě jejich podnětů došlo k drobné korekci.

- **Způsob zpracování**

Veškeré údaje získané osobním i elektronickým dotazováním byly zpracovány na PC s použitím programů MS Excel a MS Word prostřednictvím statistických funkcí, kontingenčních tabulek a grafů.

#### **4.1.4 Časový harmonogram**

##### ***Písemné dotazování***

Plán výzkumu - 07/09

Tvorba dotazníku - 07/09

Pilotáž - 07/09

Sběr dat – 07/09 – 08/09

Analýza dat - 11/09

Vyhodnocení údajů – 04/10

Návrhy pro vedení firmy - 04/10

##### ***Elektronické dotazování***

Plán výzkumu 02/10

Tvorba dotazníku 03/10

Pilotáž – 03/10

Sběr dat – 04/10

Analýza dat 04/10

Vyhodnocení údajů 04/10

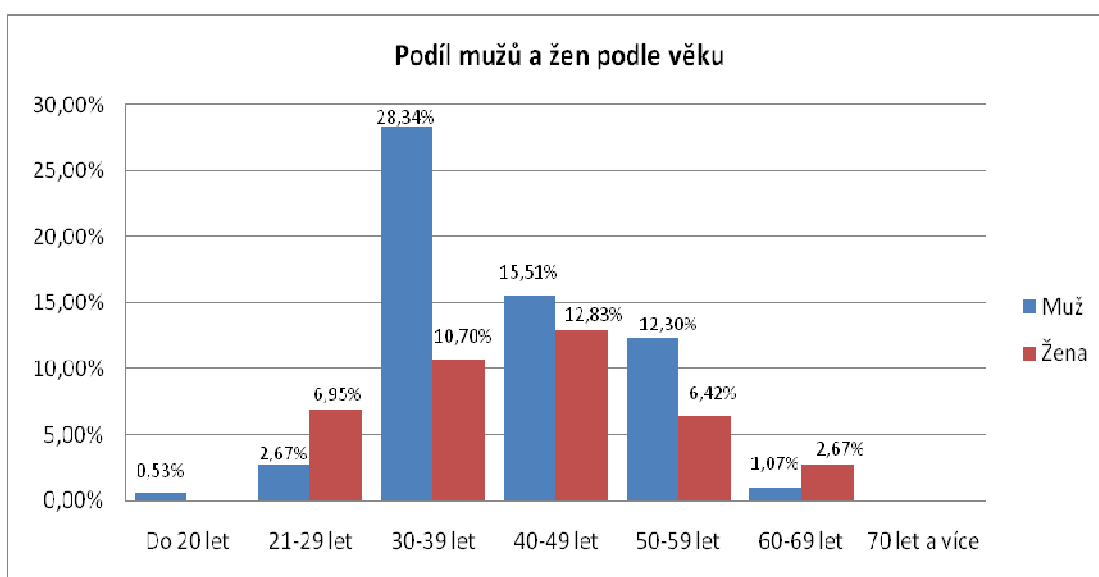
Návrhy pro vedení firmy 04/10

## 4.2 Realizační fáze

Dotazování probíhalo ve dvou etapách. *Písemné dotazování* bylo realizováno během mého pracovního pobytu na pozici delegáta v Bulharsku, konkrétně v letovisku Slunečné pobřeží. Během července a srpna 2009 jsem na posledních informačních schůzkách s klienty před jejich odletem oslovil některé klienty s žádostí o vyplnění dotazníku. Dotazování se účastnilo celkem 100 respondentů. Respondenti společně s dotazníkem obdrželi jako pozornost reklamní propisku. Dotazník si ode mne odebrali klienti, kteří jevíli zájem jej vyplnit, návratnost dotazníků proto činila 100 %.

Jelikož výsledky z písemného dotazování provedeného v létě 2009 pro potřeby mé diplomové práce nedostačovaly, rozhodl jsem se souhlasem vedení CK SteFANNY provést doplňující *elektronické dotazování*. V písemném dotazníku vyplnilo 84 klientů svou emailovou adresu. Tyto adresy jsem také použil pro zaslání elektronického dotazníku. Celkem jsem oslovil 300 respondentů. Zbývajících emailové adresy mi na mou žádost poskytla CK SteFANNY ze své interní databáze klientů, kteří realizovali svou letní dovolenou v roce 2009. Vyplněných dotazníků se vrátilo celkem 187 (62,3 %), tato skutečnost předčila má očekávání. Tento výběrový soubor byl tvořen 74 ženami a 113 muži. Nejvíce byla zastoupená věková kategorie 30-39 let (39 %), kategorie 70 let a více zastoupena nebyla. (viz obr. 4.1)

**Obr. 4.1 Podíl mužů a žen dle věku (elektronické dotazování)**



Zdroj: vlastní



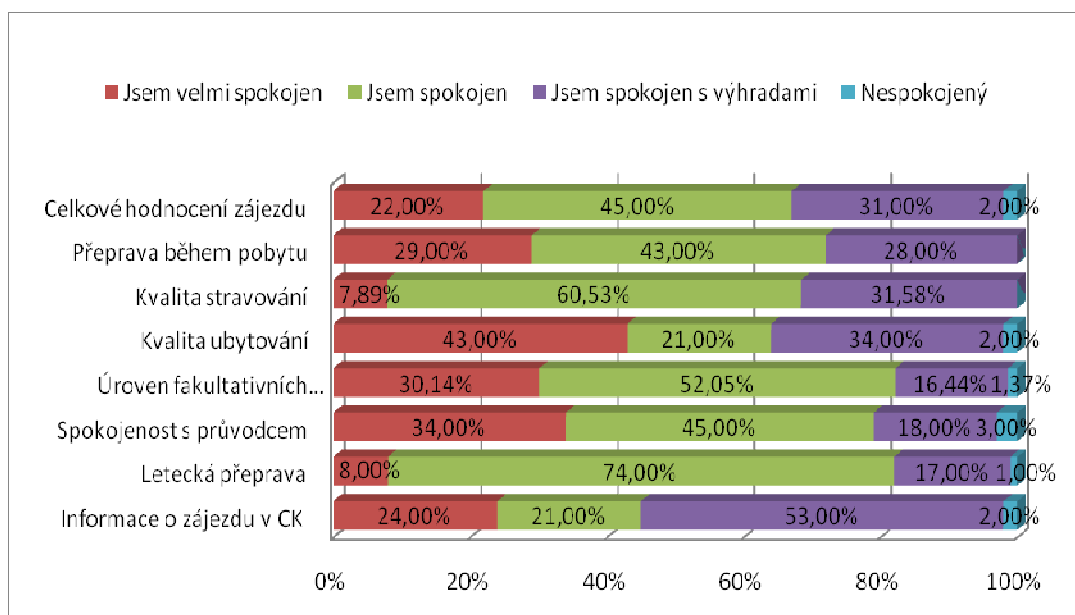
## 5 Analýza marketingové strategie

Tato kapitola se zabývá prezentací a interpretací výsledků získaných prostřednictvím marketingového výzkumu prováděného pro cestovní kancelář SteFANNY prostřednictvím písemného a elektronického dotazování. Při vyhodnocování jednotlivých otázek nebyl počet odpovědí vždy shodný s počtem dotázaných, a to proto, že u některých otázek respondenti mohli uvést více nabídnutých odpovědí. Údaje jsou vyjádřeny v relativních hodnotách a jsou prezentovány prostřednictvím grafů, které jsou doplněny krátkým slovním rozбором podpořeným vlastním názorem.

### 5.1 Spokojenost klientů

Klienti, kteří se účastnili písemného dotazování, měli možnost ohodnotit prostřednictvím baterie svou spokojenost. Hodnoceny byly jednotlivé služby, ze kterých se zájezd pořádaný CK SteFANNY skládal (viz obr. 5.1). Respondenti v baterii mohli kromě hodnocení jednotlivých služeb také ohodnotit závěrem svou celkovou spokojenost .

**Obr. 5.1 Spokojenost klientů s jednotlivými službami**



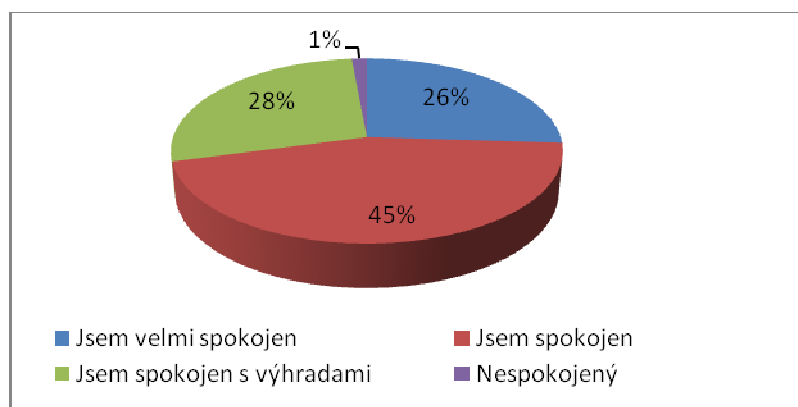
Vyhodnocením těchto otázek bylo umožněno identifikovat faktory, které klienti v baterii hodnotili negativně. V dotazníku měli respondenti možnost napsat svoje případné náměty či připomínky. Jako důvod nespokojenosti s kvalitou ubytování několik respondenti

uvedlo noční ruch, neboť se jejich hotel nacházel v blízkosti diskotéky. Dále pak nedostatečná vybavenost pokojů a větší vzdálenost od pláže. Tento problém mohl souviset také s nedostatečnou informovaností klienta o ubytování a jeho lokalitě při pořizování zájezdu. Někteří z respondentů, také uvedli mezery v hotelovém servisu a nepříjemný personál. Analýza ale pomohla odhalit zařízení, u kterého ubytování měli klienti výtky k ochotě personálu a nedostatečné obměně jídel. Kvalita stravování v ubytovacích zařízeních byla hodnocena kladně. Žádný klient nebyl nespokojen.

U letecké přepravy uvedlo svou spokojenost 74 % klientů, 17 % mělo výhrady. Pouze 8 % bylo velmi spokojeno a 1 % respondent dokonce uvedl svou nespokojenost. Toto hodnocení nemá moc velkou vypovídací hodnotu, protože klienti před odletem domů využili letecké přepravy jedenkrát

Na základně vyhodnocení četností spokojenosti klientů s jednotlivými dílčími službami byl sestaven graf (viz obr. 5.2), znázorňující celkovou spokojenost zákazníků se službami CK SteFANNY. Nejvíce respondentů (45 %) uvedlo, že bylo spokojeno. Na druhém místě pak 31 % dotazovaných uvedlo, že bylo spokojeno s výhradami. Možnost velmi spokojen pak označilo 22 % a jenom 2 % klientů vyjádřilo svou nespokojenost.

**Obr. 5.2 Celkové hodnocení podle dílčích služeb**

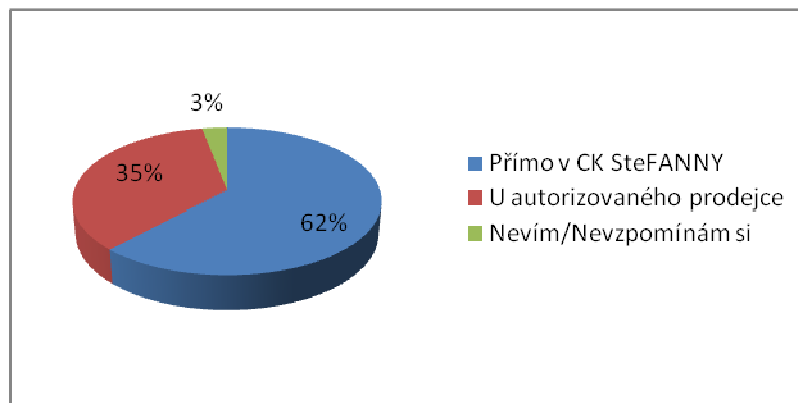


Na základě identifikace zařízení v kombinaci s náměty a připomínkami uvedenými klienty v písemném dotazníku může cestovní kancelář podniknout kroky, které povedou k eliminaci vytknutých nedostatků do budoucna.

Součástí písemného dotazování byla otázka, kde zákazníci realizovali nákup zájezdu. Rovných 62 % dotázaných uvedlo, že svůj zájezd zakoupilo přímo v provozovnách CK SteFANNY. Služeb cestovních agentur využilo 35 % klientů, 23 % uvedlo také název.

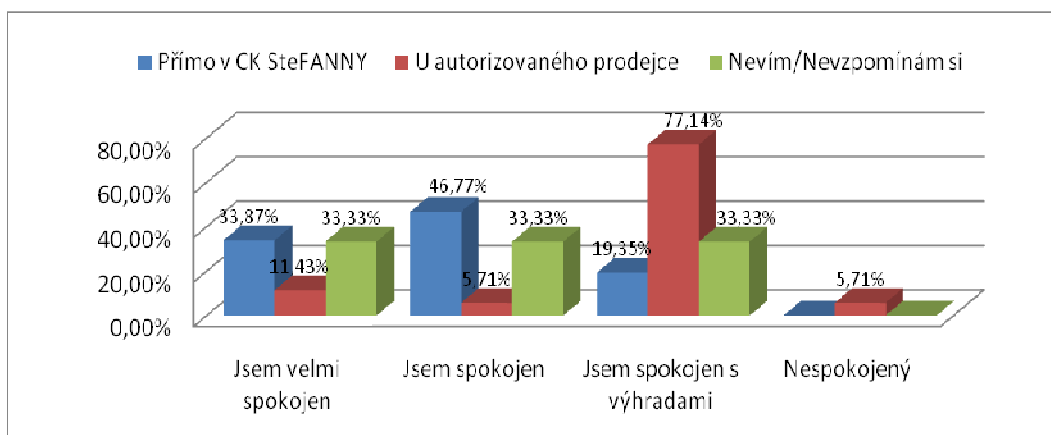
Možnost nevím/nevzpomínám si uvedla 3 % klientů. Důvodem k této odpovědi mohlo být špatné pochopení otázky.

**Obr. 5.3 Pořízení zájezdů**



Kvalita a pravdivost informací při prodeji má velký vliv na následnou spokojenost nejen při prodeji zájezdů. Z obr. 5.4 je patrné, že existuje závislost mezi místem pořízení zájezdu a spokojeností s poskytnutými informacemi při prodeji. Celých 77,14 % respondentů, kteří uvedli, že mají k poskytnutým informacím při prodeji výhrady, realizovali nákup zájezdu prostřednictvím autorizovaného prodejce.

**Obr. 5.4 Hodnocení poskytnutých informací podle místa pořízení**

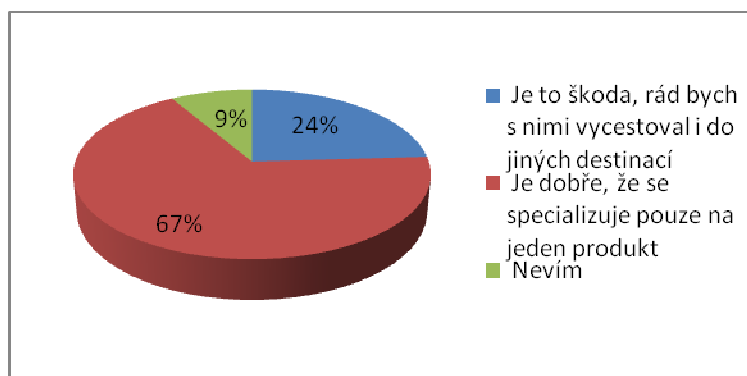


## 5.2 Analýza názorů klientů

Preference klientů se různí, někteří rádi cestují stále do stejné destinace, jiní je každoročně střídají. Respondentům byla položena otázka, jak vnímají skutečnost, že CK SteFANNY se specializuje pouze Bulharsko (viz obr. 5.5). Převážná většina respondentů (67 %) uvedla, že je dobře, že se CK specializuje pouze na jeden produkt. Pro 24 % respondentů je to škoda, rádi by s touto cestovní kanceláří vycestovali také do jiných destinací. Domnívám

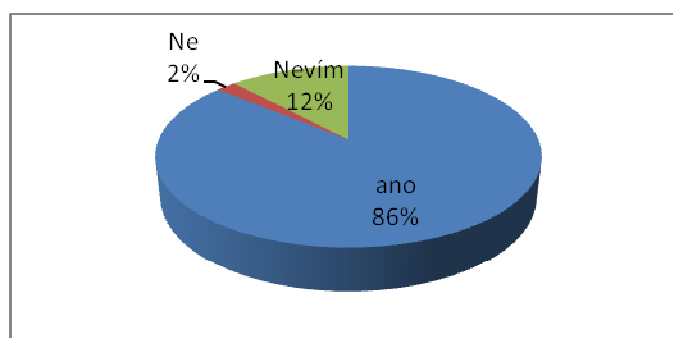
se, že tuto možnost zvolili klienti, kteří mají více oblíbených destinací a rádi by jejich návštěvu zrealizovali na základě svých předchozích dobrých zkušeností právě prostřednictvím této CK.

**Obr. 5.5 Vnímání specializace CK SteFANNY klienty**



Na otázku, zda by klienti uvítali pořádání fotosoutěží o ceny odpovědělo 86 % dotázaných kladně. Záporně se vyjádřila 2 % klientů, kteří ovšem neuvedli důvod a 12% respondentů k této otázce nezaujímá žádné stanovisko, což mohlo být způsobeno malou informovaností o podmínkách soutěže (viz obr. 5.6). Na základně kladných ohlasů tak již byla v katalogu pro letní sezonu tato akce společně s bližšími informacemi zveřejněna.

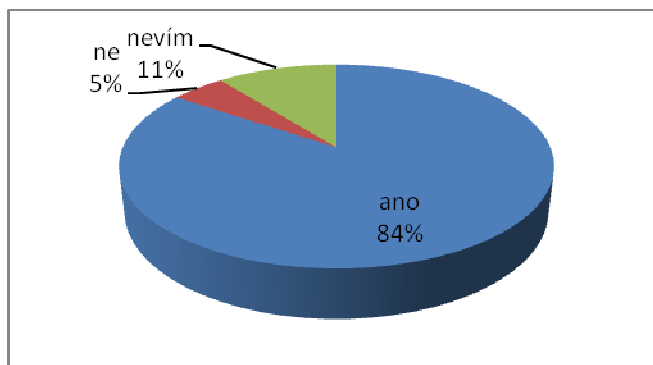
**Obr. 5.6 Pořádání fotosoutěží pro klienty**



V posledních letech výrazně stoupla obliba dovolené v exotických zemích. Spousta lidí v příhraničních oblastech aktivně využívá německých a rakouských CK, které poskytují přijatelné ceny a vysokou kvalitu svých služeb. Současným zákazníkům byla proto položena otázka, zda by uvítali zprostředkování prodeje zájezdů do exotických destinací pořádaných zahraničními cestovními kancelářemi. Tuto novinku by uvítalo 84 % respondentů. Z důvodu absence názoru či špatného pochopení otázky zvolilo 11 % klientů možnost nevím. Důvodem pro zápornou odpověď 5 % respondentů mohl být fakt, že CK SteFANNY vnímají jako

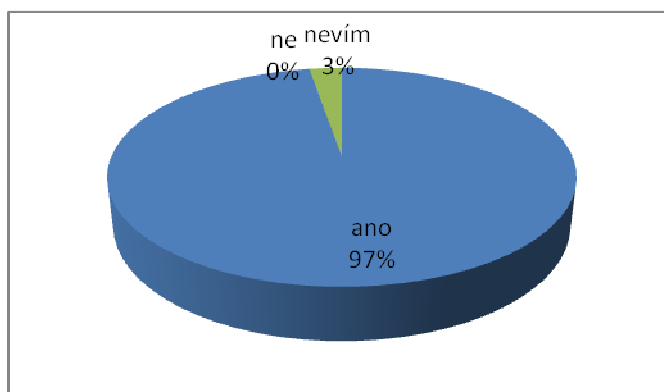
specialistu na Bulharsko a na dovolenou do exotických zemí volí přímo specializované CK v České republice, kde jim mohou pracovníci poskytnout kvalitnější informace než zprostředkovatelská agentura (viz obr. 5.7).

**Obr. 5.7 Zprostředkování prodeje exot. zájezdů zahraničních CK**



Téměř všichni respondenti (97 %) by uvítali umístění videí nabízených ubytovacích kapacit a letovisek na webových stránkách (viz obr. 5.8) Je to pochopitelné, protože zákazník uvítá seznámení se svým vybraným hotelem či letoviskem nejen prostřednictvím fotografií. Jen 3 % respondentů uvedlo variantu nevím. Vedení by proto mělo tuto inovaci zavést.

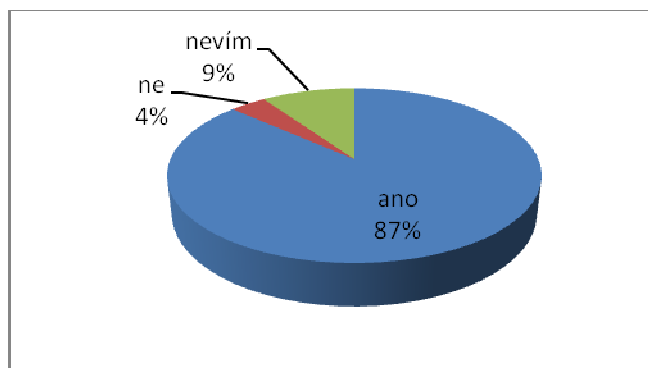
**Obr. 5.8 Názory na umístění videa s ubytováním na webové stránky**



Věrnostní kluby, které pomáhají dotvářet přátelský obraz firmy a upevňují pocit výjimečnosti klienta, jsou trendem již řadu let. Dotazování mělo zjistit eventuální zájem o zavedení této novinky mezi klienty CK SteFANNY. Ta by přinášela řadu výhod pro stále klienty v podobě slev nejen u služeb CK SteFANNY, ale také u jejich smluvních partnerů. Vyhodnocením bylo zjištěno, že pozitivní postoj k této novince má 87 % respondentů. Možnosti nevím zvolilo 9 % a 4 % dotazovaných uvedla negativní postoj k členství v klubu cestovatelů. Je možné, že klient by se mohl cítit být firmě zavázán nebo nebyl dostatečně

obeznámen s podmínkami a výhodami členství. Mohlo by se také jednat o náhodné zákazníky, kteří cestovní kanceláře často střídají (viz obr. 5.9).

**Obrázek 5.9 Uvítání klubu cestovatelů CK SteFANNY**



V současnosti je internet nejpreferovanějším zdrojem vyhledávání informací. Mnoho lidí ještě před návštěvou samotné prodejny navštíví jejich stránky, prostřednictvím kterých se dotvářejí první dojem o společnosti. Potenciální zákazníci, kteří ještě nemají se službami CK SteFANNY vlastní zkušenost, proto mohou hodnotit její image a úroveň poskytovaných služeb právě prostřednictvím její internetové prezentace. Stávající klienti byly proto v elektronickém dotazování vyzvány o subjektivní ohodnocení (viz obr. 5.10).

Zákazníci CK SteFANNY měli za úkol ohodnotit jednotlivé faktory jako ve škole. Následně také mohli napsat svůj názor či připomínku. **První dojem** z webové prezentace ohodnotilo 41 % respondentů známkou chvalitebně a 29 % pak známkou dobře. Necelých 20 % pak ohodnotilo na výbornou. Skoro 6,5 % dotázaným pak připadal první dojem dostatečný a necelým 3 % klientů dokonce nedostatečný. Toto zjištění není příliš lichotivé, avšak tento faktor získal druhé nejlepší průměrné hodnocení - **2,26**.

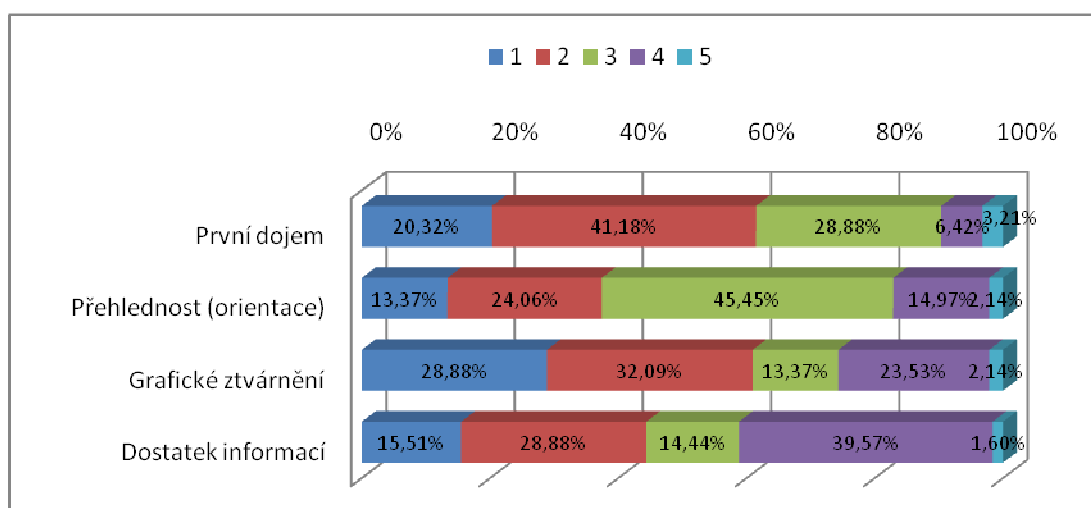
Přehlednost stránek je důležitá pro snadnou **orientaci** a nalezení potřebných informací. Přes 45 % klientů tento faktor hodnotila známkou dobře, 24 % respondentů pak hodnotilo orientaci chvalitebně a 15 % dotázaných ji pak vnímalo jako dostatečnou. Přes 13 % však hodnotilo přehlednost na výbornou, u 2% dotázaných však byla nedostatečná. Nejlépe hodnocený faktor, průměrné hodnocení bylo **2,19**.

Kvalitní web-design má asi nejvýznamnější podíl na utváření prvního dojmu z navštívených stránek. **Grafické zpracování** internetové prezentace ohodnotilo 32 % klientů jako chvalitebně a skoro 29 % na výbornou. Dostatečné bylo pro 23,5 % dotázaných a 2 % připadalo nedostatečné. Průměrné hodnocení bylo **2,38**.

Překvapujícím zjištěním pro mne bylo, že skoro 40 % všech dotázaných hodnotilo **dostatek informací známkou** dostatečný, domnívám se, že u cestovní kanceláře je dostatečná informovanost zásadním faktorem. Je to možná dáno tím, že CK SteFANNY jako hlavní komunikační prostředek upřednostňuje tištěný katalog a webové stránky spíše využívá k prezentaci novinek, aktuálních nabídek a fotografií. Klientovi je však umožněno stažení aktuálního katalogu elektronické podobě. Necelých 29 % respondentů ohodnotilo dostatek informací známkou chvalitebně. Přes 15 % pak hodnotilo výborně a 1,6 % respondentům připadaly informace nedostačující. Tento faktor získal nejhorší průměrné hodnocení – **2,83**.

Vyhodnocením této otázky bylo umožněno odhalit slabá místa současné podoby internetové prezentace, tak jak ji vnímají zákazníci. Vedení společnosti by proto mělo podniknout potřebné kroky, protože kvalitní webové stránky jsou vizitkou každé úspěšné firmy.

**Obr. 5.10** Hodnocení [www.stefanny.cz](http://www.stefanny.cz)

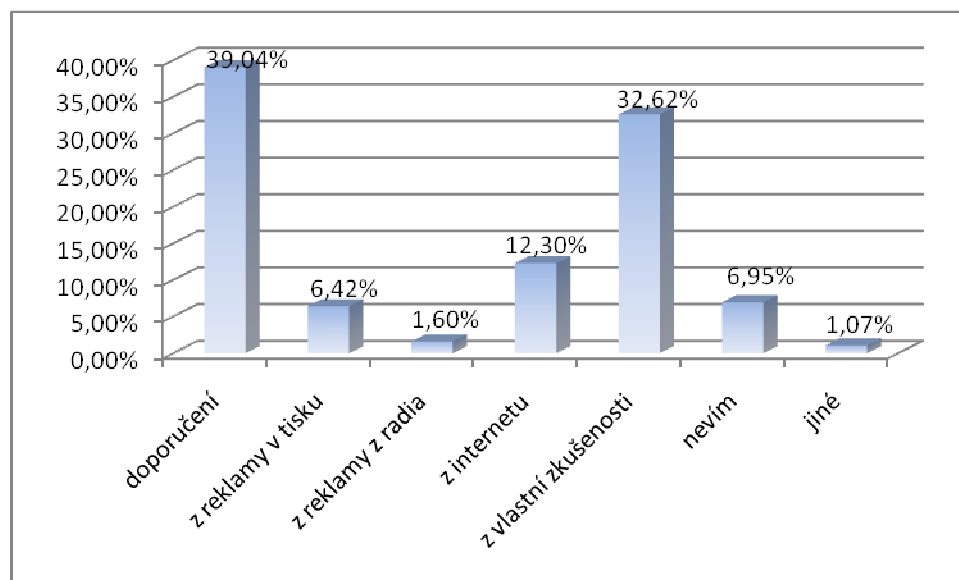


### 5.3 Analýza preferovaných zdrojů informací

Pro oslovení nových a potenciálních klientů je důležité identifikovat nejčastěji preferované zdroje, na které by mohla cestovní kancelář směřovat své aktivity v marketingové komunikaci. V elektronickém dotazníku měli klienti uvést, jakými způsoby se i o cestovní kanceláře SteFANNY dozvěděli (viz obr. 5.7). Klienti označili nejčastěji doporučení (39 %) a vlastní zkušenost (33 %). Prostřednictvím internetu ji našlo 12 % dotázaných. Překvapující

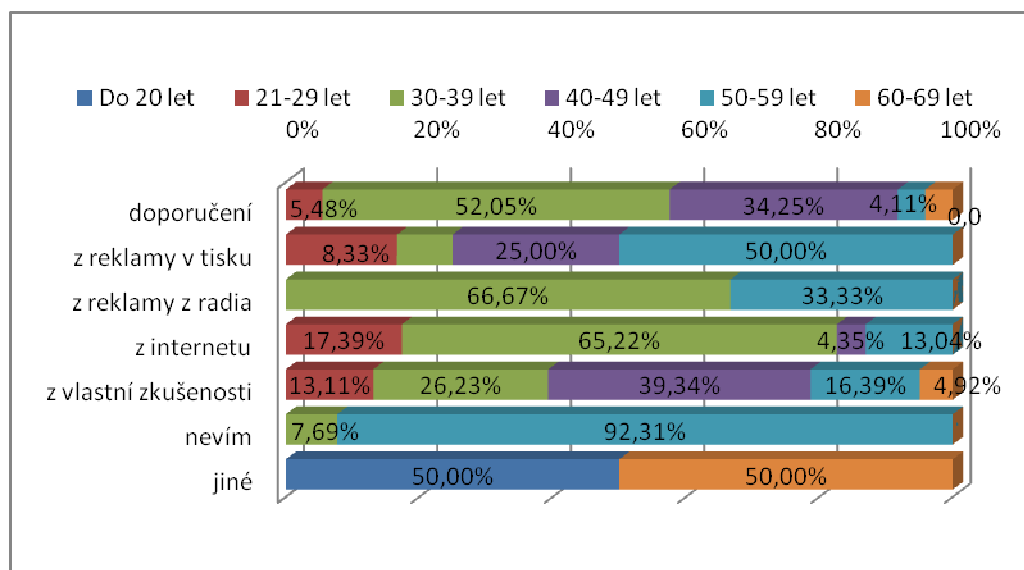
pro mne byla skutečnost, že 6 % dotázaných jako možnost uvedlo reklamu v tisku a pouze necelá 2 % reklamní spot v rádiu.

**Obr. 5.11 Preferované informační zdroje klientů**



Reklamní spot v rádiu zaznamenala necelá 67% respondentů tvořena klienty z věkové skupiny 30-39 let. U internetu měla tato věková kategorie také největší zastoupení (skoro 65 %). Reklamu v tisku pak zaznamenalo rovných 50 % respondentů ve věku 50-59 let (viz obr. 5.12) Výsledky tohoto vyhodnocení ovšem nemusí mít příliš velkou vypovídací hodnotu.

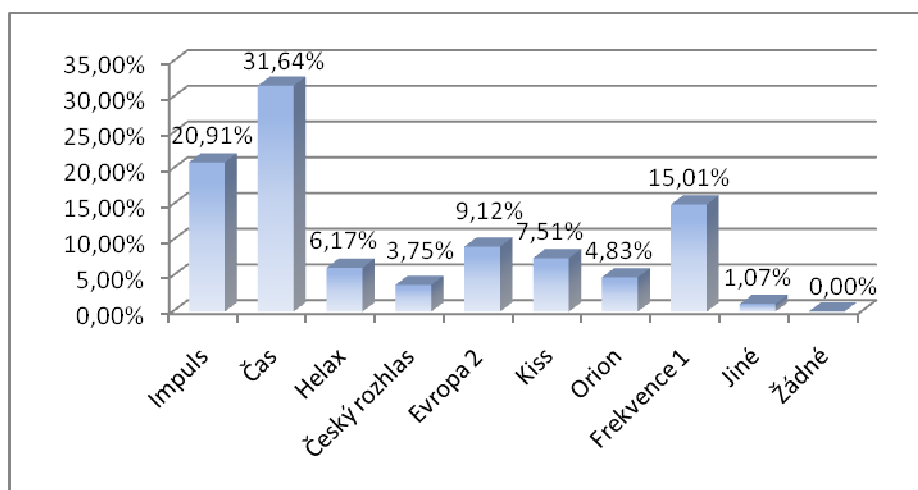
**Obr. 5.12 Informační zdroje podle věku klientů**





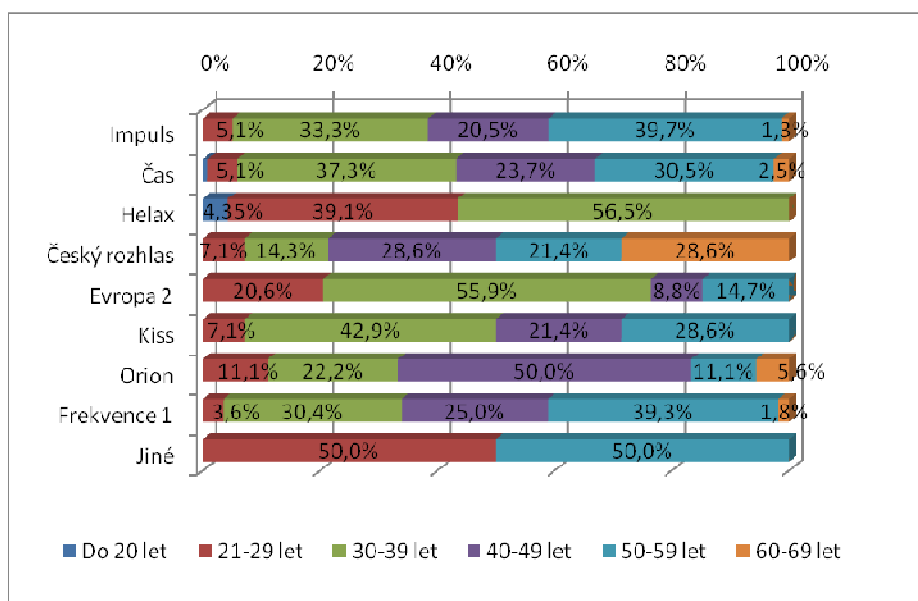
Respondenti mohli uvést maximálně dvě nejposlouchanější rádia. Na základě vyhodnocení bylo zjištěno (viz obr. 5.13), že mezi klienty CK SteFANNY je nejposlouchanější rádio Čas (31,64 %). Na druhém místě se umístilo rádio Impuls se skoro 21% podílem. Z výzkumu rovněž vyplynulo, že současní klienti nejméně poslouchají rádia Český rozhlas a Orion. Mezi jinými bylo respondenty zmíněno rádio Hey a polské rádio Vanessa FM.

**Obr. 5.13 Preferovaná rádia podle poslechu klienty**



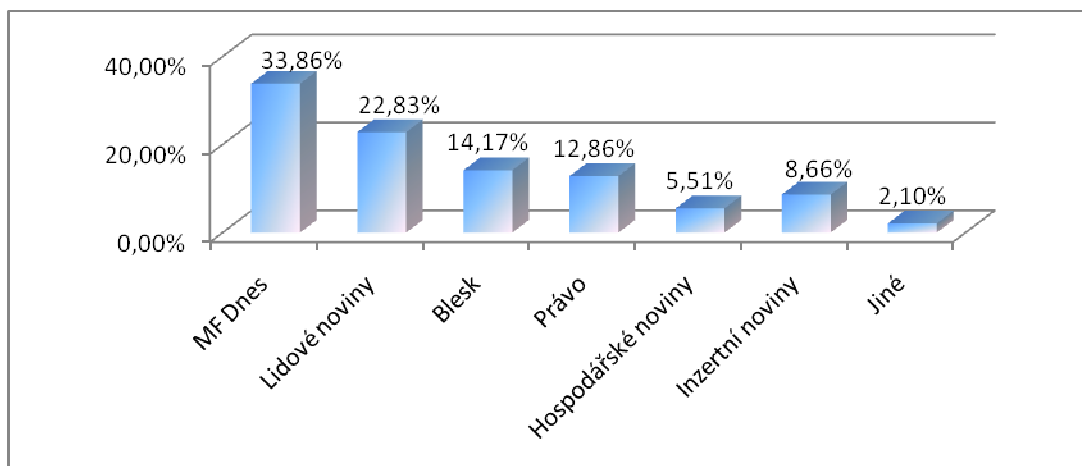
Pro správné zacílení reklamy je důležité vybrat stanici, která je preferována co nejširší věkovou skupinou. Z dotazování klientů CK SteFANNY, kteří mohli uvést maximálně dvě preferované stanice je zřejmé, že rádio Čas a rádio Impuls jsou nejposlouchanějšími rádii většiny věkových kategorií (viz obr. 5.14).

**Obr. 5.14 Věková skladba posluchačů rádií**



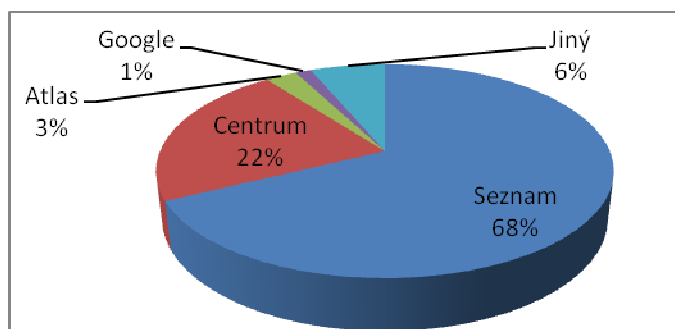
Dotázání byli rovněž vyzváni k uvedení maximálně dvou tiskovin, které čtou nejčastěji (viz obr. 5.15). Nejvíce respondentů uvedlo deník MF Dnes (33,86 %), na druhém místě se umístili Lidové noviny (22,83 %) a na třetím pak bulvár Blesk (14,17 %). Inzertní noviny byly nejvíce zastoupeny Avizem a Zikadem.

**Obr. 5.15 Preferovaný tisk**



Na základě analýzy domén emailových adres získaných písemným dotazováním a také adres i interní databáze společnosti využitých při elektronickém dotazování byl zpracován graf (viz obr. 5.16). Ten ukazuje, na kterých serverech využívají oslovení klienti své emailové účty. Toto zjištění může firmě pomoci efektivnějšímu zacílení reklamy v prostředí internetu. Z důvodu nízkého počtu respondentů pro takovou analýzu (300) však pro vyšší vypovídací schopnost doporučuji realizaci ve větším rozsahu s podporou sekundárních údajů. Během vyhodnocení se naplnilo mé očekávání. Velkou většinu klientů tvoří uživatelé Seznamu (68 %). Emailovou schránku na serveru Centrum pak využívá 22 %. Zároveň bylo zjištěno, že 6 % uživatelů emailů používá pro přístup ke svým emailům jiných serverů, ve většině případů vlastních (firemních).

**Obr. 5.16 Emailové účty**

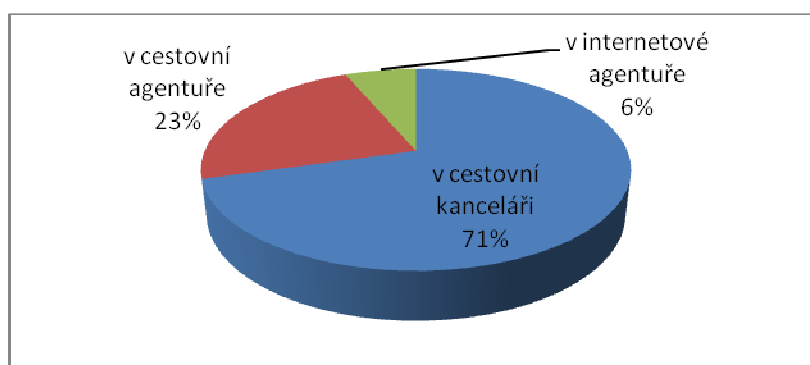


## 5.4 Analýza nákupního chování klientů

Pochopení nákupního rozhodování svých stávajících zákazníků může pomoci při oslovení potenciálních klientů. Umožní analyzovat především preference a trendy, kterými se současní zákazníci řídí. Na základě získaných poznatků pak lze snadněji stanovit cenovou i distribuční strategii cestovní kanceláře SteFANNY.

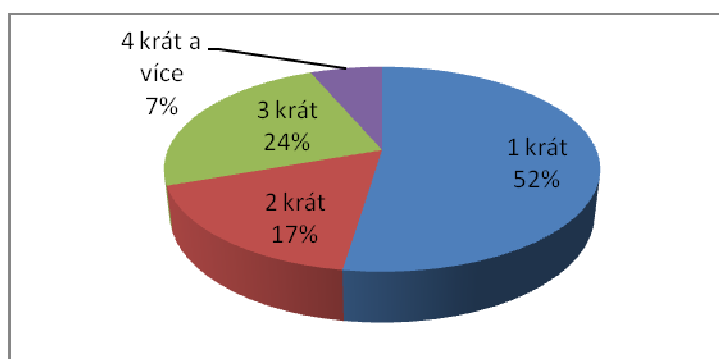
Již ze získaných sekundárních údajů je patrné, že největší podíl klientů realizuje nákup svého zájezdu přímo na některé pobočce CK SteFANNY (viz obr. 5.17). Šetřením se mi tento fakt potvrdil u rovných 71 % dotazovaných. Služeb cestovních agentur, které tvoří distribuční články cestovní kanceláře, využilo 23 % respondentů. V dotazníku byla také uvedena jako možnost pořízení zájezdu nákup prostřednictvím internetové cestovní agentury, které se od obvyklých agentur odlišují tím, že zájezdy partnerů nabízí pouze prostřednictvím internetu. Tímto způsobem si svoji dovolenou zařídilo 6% klientů, čímž se potvrzuje zvyšující se celosvětový trend distribuce zájezdů tímto způsobem.

**Obr. 5.17 Nejčastější realizace nákupu zájezdu**



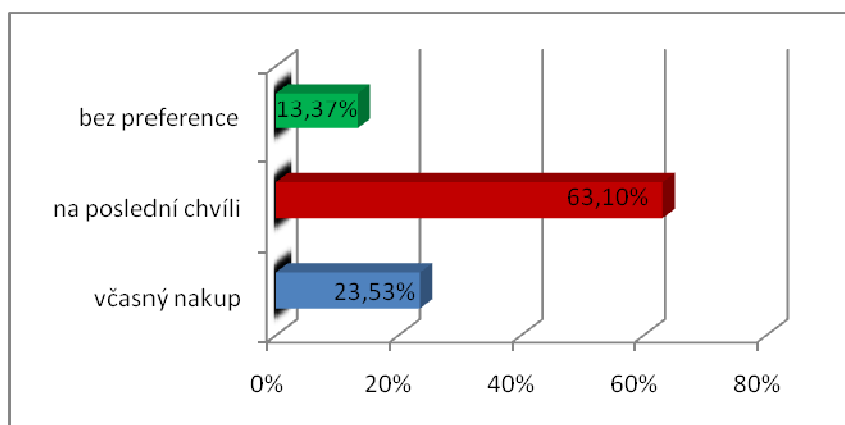
Vyhodnocením šetření, kolikrát respondenti využili služeb CK SteFANNY, jsem potvrdil skutečnost, kdy většina klientů využívá jejich služeb opakovaně. Poprvé využilo jejich služeb 52 % respondentů, 2 krát vycestovalo 17 %, 3 krát 24 % a 4 krát a více rovných 7 % (viz obr. 5.18). Domnívám se, že vysoká návratnost klientů přímo souvisí s dobrými zkušenostmi a spokojenosti se službami z minulých let.

**Obr. 5.18 Počet vycestování s CK SteFANNY**



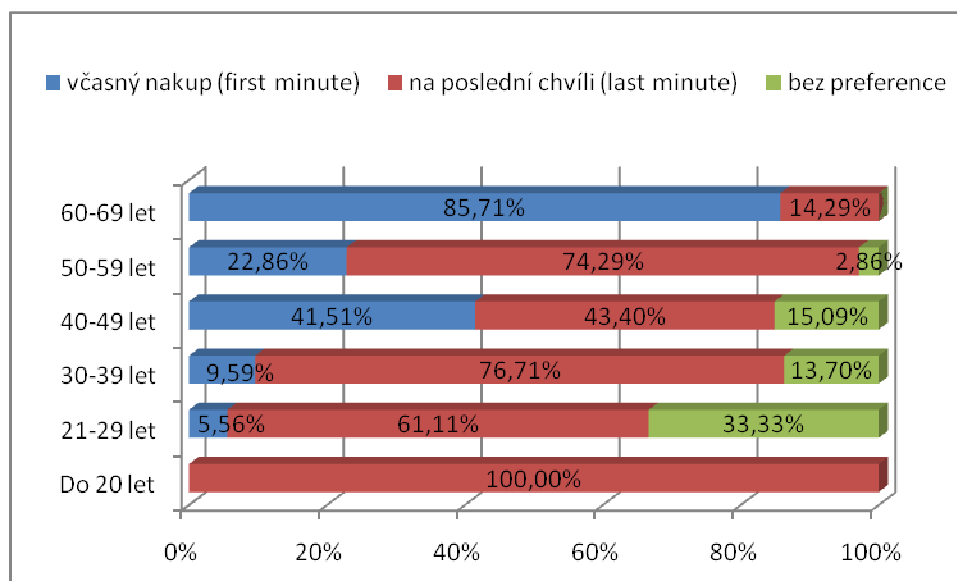
V posledních letech je velice oblíbené pořizování zájezdu na poslední chvíli (tzv. last minute nabídky). Touto cestou si zájezd pořídilo 63 % respondentů. Zároveň byl zaznamenán i nárůst klientů, jež upřednostňují včasný nákup (tzv. first minute nabídky), který je často stejně výhodné jako nákup v poslední chvíli. Přináší však jistá rizika. Organizovat si dovolenou i s půlročním předstihem může mít úskalí v podobě nečekané události či ztráty zaměstnání, které mohou nástup na zájezd znemožnit. CK SteFANNY však ve spolupráci s pojišťovnou Generali svým klientům nabízí možnost pojištění proti stornu (zrušení) zájezdu, které minimalizuje případné ztráty. Existuje také početná skupina klientů (přes 13 %), která nemá vyhraněný postoj při svém nákupním rozhodování (viz obr. 5.19).

**Obr. 5.19 Preference nákupu zájezdů**



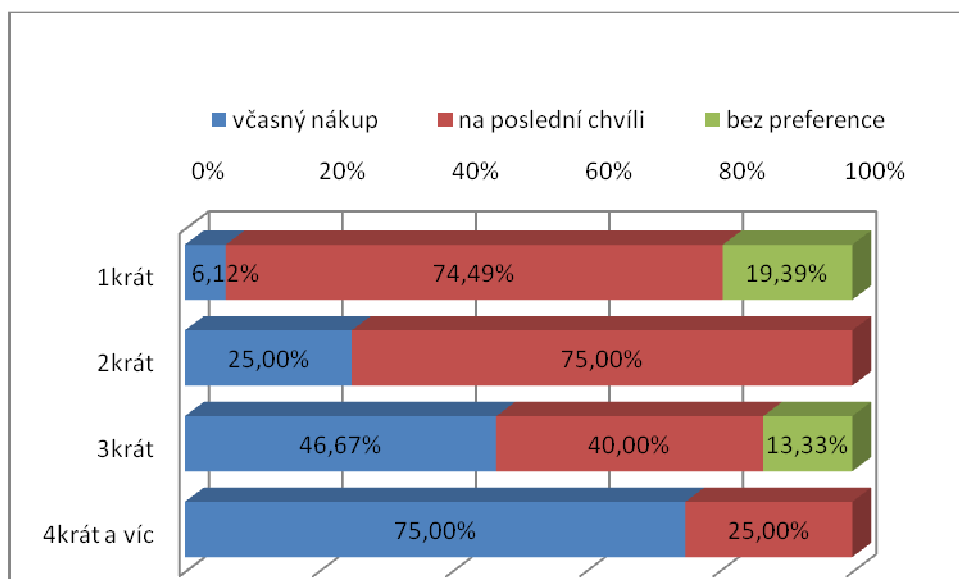
Obrázek 5.20 byl zpracován na základě třídění preference typu nabídky a věku klientů. Ze šetření vyplývá, že lidé středního a staršího věku si často svůj zájezd kupují s dostatečným předstihem. Lidé mladší 40 let zase na druhou stranu většinou využívají nabídek last minute.

**Obr. 5.20 Preference nákupu podle věku**



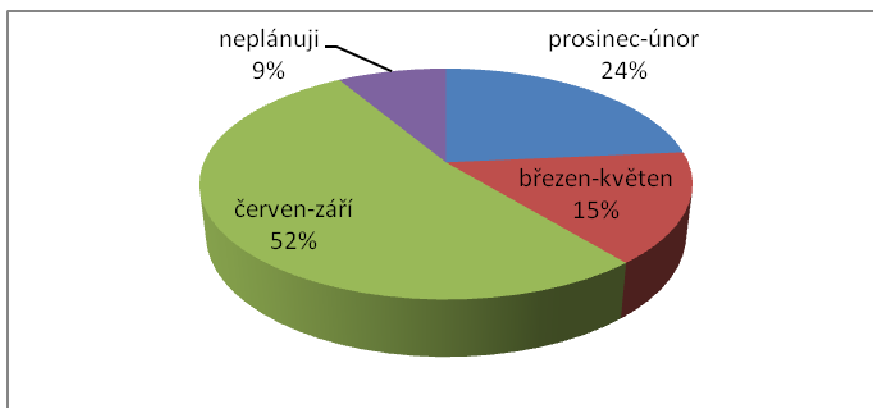
Při vyhodnocování získaných dat jsem se také zajímal o preference nákupu klientů podle toho, kolikrát již služeb CK SteFANNY využili. Na obr. 5.21 je patrné, že většina klientů (75%), kteří vyjeli s touto CK poprvé upřednostňují nabídky na poslední chvíli. Dle mého názoru se může jednat o časově vytížené zákazníky, kteří často mění cestovní kanceláře i destinace a rozhodují se především na základě ceny.

**Obr. 5.21 Preference nákupu podle počtu vycestování**



Zásadním faktorem pro správné naplánování a načasování marketingové komunikace je zjištění, kdy zákazníci začínají přemýšlet o pořízení zájezdu (viz obr. 5.22). Přes polovinu respondentů uvedlo, že tak činí v rozmezí červen-září (52 %). Při vyhodnocování mě ale překvapil počet klientů (24 %), kteří svůj zájezd plánují skoro s půlročním předstihem.

**Obr. 5.22 Obvykle plánování letní dovolené**



## **6 Návrh marketingové strategie**

Na základě získaných primárních a sekundárních údajů se v této kapitole pokusím navrhnout koncepci marketingové strategie, která by mohla vedení CK SteFANNY přispět k získání nových a udržení stávajících zákazníků. Návrhy budou aplikovány na vybrané prvky marketingového mixu služeb a důraz bude kladen především na marketingovou komunikaci. Při jejich stanovení se budu snažit vycházet z reálné situace s přihlédnutím k finančním možnostem společnosti.

### **6.1 Produkt - služba**

Dá se říci, že trh cestovních kanceláří je již přesycen. Cestovní kanceláře se snaží najít způsoby, jak dosáhnout konkurenčních výhod a odlišit se od konkurence. Z výzkumu vyplynulo, že většina zákazníků vnímá CK SteFANNY jako specialistu na Bulharsko. Pořádáním zájezdů do této země se CK zabývá již 19 let. Důkazem spokojenosti jejich zákazníků je velký podíl stálých klientů, kteří s ní tuto destinaci navštěvují opakovaně.

Podle mého názoru by nebylo efektivní, kdyby tato cestovní kancelář rozšířila svou nabídku o další destinace, protože by se tím mohla poškodit její image v očích současných i potenciálních zákazníků. Stát se touroperátorem pro novou destinaci je finančně a časově velice náročné a firmě této velikosti by to jednoznačně nepřineslo odpovídající efekt.

Domnívám se, že konkurenční výhoda na současném trhu, kdy se většina cestovních kanceláří snaží organizovat zájezdy do více zemí, spočívá právě v úzké specializaci. Místo toho by měla CK usilovat o neustálé zlepšování své současné nabídky a odbourávat případné nedostatky častějšími průzkumy spokojenosti svých zákazníků. Myslím si, že častá realizace průzkumu by v očích zákazníků tuto společnost pozvedla, protože tím CK dokazuje svou orientaci na klienta a snahu o jeho maximální prožitek z jeho dovolené, což zákazníci dozajista ocení.

Místo zavedení nových destinací bych CK SteFANNY doporučil setrvat v nabízení zájezdů pořádaných partnerskými cestovními kancelářemi, ovšem realizované ve větším objemu. Mnoho klientů této společnosti důvěřuje, a proto se domnívám, že by rádi využívali jejich služeb i v této oblasti, protože ne každý preferuje trávení své dovolené každoročně ve stejné destinaci.

Z výzkumu rovněž vyplynulo, že by současní klienti uvítali rozšíření nabídky provizního prodeje o nabídky německých a rakouských cestovních kanceláří, které jsou známé svou solidností a výhodnými cenami zájezdů do exotických zemí. CK SteFANNY by proto mohla klientům při větším zájmu také nabídnout možnost zorganizování dopravy na zahraniční letiště za výhodnou cenu. Ta by mohla být uskutečněna menším mikrobusem. Tento bonus by podle mne mohl přivést také klienty, kteří vidí v nutnosti přesunu na vzdálenější letiště překážku. V případě Moravskoslezského kraje mi připadá jako neoptimálnější a pro klienty nejpohodlnější varianta Vídeň, odkud většina německých a rakouských cestovních kanceláří své odlety také realizuje.

Pro CK SteFANNY by bylo výhodnější stát se partnerem těchto cestovních kanceláří, než se snažit rozšiřovat svou nabídku o jiné země, což by sebou přinášelo velké riziko, neboť CK nese více odpovědnosti, kdežto prodej nabídek jiných CK není tak rizikový a finančně náročný. Klienti úzkou specializací CK SteFANNY oceňují. Nabízení zájezdů partnerských zahraničních CK by umožnilo zaplnit prodeje během zimních měsíců. V jarních a letních měsících by se pak firma věnovala výhradně prodeji svého produktu – Bulharska.

## **6.2 Distribuce**

Cestovní kancelář by se měla zaměřit na lepší seznámení provizních prodejců se svými produkty. Je nutné, aby dokázali správně poradit a podat zákazníkovi při výběru jeho dovolené kvalitní a hlavně pravdivé informace, protože se to může projevit na jeho celkové spokojenosti. Cestovní agentury se zabývají výhradně zprostředkováním zájezdů za provizi. Snaží se ovšem nabízet zájezdy co největšího počtu cestovních kanceláří, a tak je obtížné dosáhnout jejich dokonalé informovanosti. Nemálo cestovních agentur se ale bohužel rozhoduje při sestavování nabídky pro klienta pouze na základě výše očekávané provize.

Doporučuji proto vést podrobnější evidence cestovních agentur, které zájezdy CK SteFANNY nabízejí a provádět občasné náhodné kontroly o znalostech produktu a pravdivosti poskytovaných informací, například formou fiktivního nákupu (mystery shoppingu). Ten by mohl být realizován také telefonicky nebo prostřednictvím emailu. Při opakovaném zjištění závažných nedostatků bych doporučoval neprodlovat s problémovou cestovní agenturou smlouvu o provizním zastoupení. Společně s pravidelnou kontrolou a měřením spokojenosti zákazníků formou dotazníkového šetření na konci každého pobytu by



se cestovní kanceláři podařilo získat pouze takové partnery, kteří budou CK SteFANNY vhodně reprezentovat.

Doporučuji také s představiteli těchto subjektů upevňovat osobní vztahy. Motivací k prodeji zájezdů od CK SteFANNY může být pořádání soutěží či pořádání infocest před sezonou za účelem lepšího obeznámení s ubytovacími kapacitami a letovisky přímo v dané destinaci. Jsem si vědom vyšší finanční náročnosti. Věřím ale, že by se vynaložené náklady časem vrátily v podobě nárůstu klientů.

Současným rychle rostoucím trendem je nákup zájezdů přes internet. Z výzkumu vyplynulo, že tento způsob distribuce preferuje také řada klientů CK SteFANNY. V této době nabízí CK své zájezdy pouze prostřednictvím internetové agentury Invia.cz, kdy se data zadávají ručně prostřednictvím speciálního softwaru. Doporučuji proto do budoucna zavést plnohodnotný rezervační systém, prostřednictvím kterého by si mohly internetové agentury nahrávat data v podobě termínů, akcí a volných kapacit automaticky na své webové stránky. V posledních letech se tento systém rozšířil u většiny cestovních kanceláří. Zavedením tohoto nástroje by bylo možno spolupracovat efektivně s neomezeným počtem internetových agentur. Pro cestovní kanceláře je realizace prodeje zájezdu na internetu prostřednictvím vlastních prostředků finančně velice náročná, a tak internetové agentury představují oboustrannou výhodnou spolupráci, neboť veškeré náklady spojené s provozováním internetového obchodu a zviditelnění na této síti nese agentura. Ta si za uskutečněný prodej účtuje provizi. CK SteFANNY by tímto způsobem mohla získat spoustu nových klientů.

CK SteFANNY má v Bulharsku zajištěné velké množství ubytovacích kapacit za smluvní ceny. V případě jejich nedostatečného obsazení bych doporučil vedení, aby zvážilo možnost poskytnout neobsazené místa českým, ale i bulharským internetovým cestovním agenturám, které by je tak mohly zařadit do své nabídky a následně nabízet prostřednictvím internetu individuálním cestovatelům. Pořízení ubytování tímto způsobem by je vyšlo výhodněji, než kdyby si je zařizovali samostatně a cestovní kancelář by si tak zaplnila neobsazené místa. Podobný postup by mohl být realizován také při doprodeji zbytkových letenek, tentokrát ale prostřednictvím letiště Mošnov v Ostravě, které na svých internetových stránkách provozuje portál umožňující zakoupení letenek. Počet individuálních cestovatelů roste a tak se domnívám, že by tyto podpůrné aktivity mohly být úspěšné.

## 6.3 Cena

Zásadní roli při výběru dovolené hraje cena, což se potvrzuje také rostoucím zájmem o nabídky last minute, zvláště u klientů, kteří zatím služeb CK SteFANNY opakovaně nevyužili. V současnosti se řada lidí snaží omezovat své výdaje na dovolenou. Domnívám se, že zavedení možnosti prodeje zájezdů na splátky, realizované ve spolupráci s další institucí, by někteří klienti mohli uvítat.

Specifikum cestovních kanceláří je nutnost platit jednotlivým poskytovatelům služeb zálohy s velkým předstihem. Proto je potřeba, aby byla prodána většina zájezdů ještě před zahájením sezony a nabídky last minute by pak sloužily pouze k doplnění posledních neobsazených či zrušených míst. Doporučuji proto, aby společnost intenzivněji motivovala komunikačními nástroji své současné klienty k pořízení letní dovolené prostřednictvím nabídek first minute a výhodných cen za včasný nákup.

Velký potenciál shledávám také v zařizování dovolených pro početnější skupiny. Může se jednat o školy, podniky, PČR a jiné instituce. Mnohé z nich by mohly mít část nákladů spojených s dovolenou zčásti proplacené svým zaměstnavatelem. Takovým skupinám by pak mohla být eventuální nabídka dovolené ušitá na míru podle jejich požadavků a zároveň by se dosahovalo výhodných cen plynoucích z objemu. CK SteFANNY by tak měla vynaložit více úsilí pro získání takových skupin prostřednictvím různých speciálních cenových nabídek a osob zdarma při určitém počtu lidí. Doporučuji proto neustále během celého roku navazovat komunikaci s vybranými subjekty a zasílat jim konkrétní cílené nabídky.

## 6.4 Lidé

Zaměstnanci CK jsou první, s kým přijdou zákazníci do styku. Při prodeji by proto měli zákazníkovi poskytnout vyčerpávající informace plynoucí ze znalostí ubytovacích kapacit a letovisek. Doporučuji proto cestovní kanceláři, aby své zaměstnance na konci každé sezony (v září) provedla všemi nabízenými hotely a letovisky. Domnívám se, že by se tato aktivita setkala mezi zaměstnanci s pozitivními ohlasy a zároveň by pomohla utužit vztahy v pracovním kolektivu. Ve vrcholné sezoně bych pak doporučil spolupráci s odbornými školami a poskytování praxe studentům ve větším měřítku. CK SteFANNY by tím získala pomocné pracovní síly, které by se věnovaly jednodušším administrativním činnostem a

podstatně by tím ulehčila zaměstnancům CK, kteří by se mohli více zabývat stykem se zákazníky apod.

Provedený výzkum prokázal, že většina zákazníků by uvítala zavedení věrnostního klubu CK SteFANNY. Ten by podle mého názoru zvýšil loajalitu klientů a kromě výhod, které by účast klientům přinášela, by pomohl dotvářet přátelský obraz firmy a upevnil pocit výjimečnosti klienta. Členství v tomto klubu by umožnilo stálým zákazníkům čerpat řadu výhod v podobě slev při pořizování zájezdů, jiných podmínek při rezervaci, ale také v místě pobytu, v restauracích atd. Proto doporučuji vedení společnosti, aby zahájilo jednání s partnerskými firmami o podmínkách ohledně zahájení případné vzájemné spolupráce. Domnívám se, že by řada firem přivítala příliv nových zákazníků z řad klientů CK SteFANNY, kterým by na základě klubové karty poskytovala různé slevy a naopak. V úvahu také připadá oslovení sportovních center a jiných zařízení v Opavě, Ostravě a okolí, ale i partnerských cestovních kanceláří. Veškeré smluvní partnery, u kterých by bylo možno čerpat výhody, by pak CK zveřejnila na svých webových stránkách. Doporučuji také nabídnout těmto firmám možnost inzerce v katalogu CK SteFANNY. Vedení by zavedení této novinky nestálo téměř žádné finanční prostředky a domnívám se, že výsledný efekt by se velmi pozitivně podepsal na spokojenosti zákazníků.

Rovněž doporučuji, aby se pokračovalo v zasílání vánočních pohledů všem klientům, kteří s CK SteFANNY vycestovali. Na těchto výdajích bych nedoporučoval šetřit. Společnost tím vyjadřuje úctu ke svým zákazníkům a zároveň umožní nenásilnou formou zůstat v jejich povědomí. Domnívám se, že udržování přátelských vztahů s loajálními zákazníky, kteří šíří pozitivní reference, je k nezaplacení.

## **6.5 Marketingová komunikace**

### ***Reklama***

Reklama by měla zvýšit spontánní známost firmy a jejího zaměření. Ze šetření vyplynulo, že nejlepší reklama je doporučení. S tímto stanoviskem je možné souhlasit, je ale potřeba posílení podpory prostřednictvím efektivnějšího využití komunikačních nástrojů. Reklamní sdělení by mělo zaručit dobrou zapamatovatelnost, mělo by v lidech vyvolat zájem se o nabídku CK SteFANNY blíže informovat. Na základě vyhodnocení výsledků výzkumu se pokusím navrhnout nejvhodnější média pro přenos reklamních sdělení společně s kvalitním načasováním. Jsem si vědom vyšší finanční náročnosti při využívání těchto prostředků, a

proto bych doporučil vedení CK SteFANNY, aby se pokusilo některým poskytovatelům nabídnout možnost alespoň částečného barterového obchodu

- Inzerce v tisku

Na základě vyhodnocení výzkumu navrhuji CK SteFANNY, aby umístila inzeráty se svou nabídkou do tiskovin MF Dnes a Lidové noviny, které byly respondenty označeny nejčastěji. Týdeník Sedmička, který zdarma distribuuje MF Dnes, by mohl být také vhodným prostředkem k oslovení nových klientů. Nachází se v něm rovněž TV program na celý týden a proto je velká pravděpodobnost, že setrvá u čtenářů delší dobu, čímž se zvýší šance zaregistrování reklamy. Zároveň bych setrval ve zveřejňování reklamy v inzertních novinách Zikado, kde náklady na inzerát nejsou vysoké, je zdarma distribuován po celém kraji a má svůj okruh čtenářů. Je nutné, aby si vedení společnosti pravidelně ověřovalo účinnost svého inzerování. Místo složitého dotazování klientů se mi jeví jako neschůdnější možnost uvést na inzerát nějakou formu slevy při předložení, což by také mohlo pomoci jej zviditelnit a vzbudit u čtenářů zájem o bližší informace.

- Rozhlas

Dotazování prokázalo, že reklamní spot v rádiu byl zaznamenán velmi malým počtem lidí. Bylo to dáno nejspíš tím, že kampaň probíhala jednorázově ve dvou týdnech a nebyla rozložená do několika období. Posluchači všech věkových kategorií v dotazování nejčastěji uvedli, že poslouchají rádio Čas. Reklama v rádiu je však ze všech uvedených nástrojů nejdražší. Marketingový rozpočet CK SteFANNY je omezený, proto doporučuji vedení promyslet, zda je pro něj výhodné toto médium využívat a zda by nebylo lepší ušetřené finanční prostředky orientovat na jiné nástroje. Pokud by se vedení rozhodlo k rozhlasové reklamě, doporučoval bych opět rádio Čas. V tomto případě bych ovšem navrhl pokusit se využít možnosti financování formou výměnného obchodu (barteru) a případnou kampaň správně rozložit a načasovat.

- Stacionární reklama

V současnosti nemá CK SteFANNY žádný stacionární nositel reklamního sdělení, který by byl umístěn trvale na viditelných místech. Doporučuji proto vedení zvážit tuto možnost do budoucna. Billboard by se pak měl umístit na viditelné a frekventované místo.

Dopravní podniky v Opavě i Ostravě poskytují inzertní plochy uvnitř svých dopravních prostředků. Z vlastní zkušenosti vím, že čtení reklamních sdělení v tramvajích bývá častým krácením dlouhé chvíle cestujících. Na základě zjištění, že ceny takové inzerce jsou více než přijatelné, jednoznačně doporučuji CK SteFANNY investovat do tohoto způsobu reklamy.

- Reklama na internetu

Výzkum prokázal, že velká většina klientů používá pro přístup ke svým emailovým účtům služby serveru Seznam. Je tedy vysoká pravděpodobnost, že při hledání informací využívají jeho vyhledávače. Případnou internetovou reklamu bych proto doporučoval směřovat na tento server.

### ***Propagace***

Nabízet klientům reklamní předměty je efektivní způsob, který může přispět kromě radosti obdarovaného také k přílivu nových zákazníků. V současné době CK SteFANNY využívá reklamních propisek, visačky na zavazadla a uzavíratelné složky na doklady či dokumenty, které svým klientům zasílá společně s dispozicemi k zájezdu ještě před odletem. Tyto prostředky jsou dle mého názoru dostačující. I s ohledem na omezený rozpočet bych si ovšem vedení dovolil navrhnout nechat si vyhotovit velké plastové plážové tašky s logem, nápisem specialista na Bulharsko a webovou adresou. Jejich pořízení by nebylo příliš nákladné. Klienti by takový užitečný dárkový předmět jistě využili nejen během svého pobytu. Reklama na tašce by také mohla upoutat pozornost českých klientů ostatních cestovních kanceláří v místě pobytu a na pláži. Tímto krokem by CK SteFANNY přesně zacílila na požadovanou skupinu potenciálních klientů a dostala by se tak do jejich povědomí.

Vedení společnosti na základě kladných ohlasů respondentů zavedla fotosoutěž pro své klienty již do letošního katalogu. Nejlepší fotografie budou oceněny dárkovými poukazy a zároveň se tímto způsobem získá materiál pro propagační činnosti. CK SteFANNY bych také

navrhnul častější propagační akce prostřednictvím plesů či jiných událostí, kde by byly umístěny reklamní tabule, a soutěžilo by se o dárkové poukazy na zájezdy. Realizace podobných akcí by mohla pomoci ke zvýšení známosti CK SteFANNY a přílivu nových klientů za relativně nízké náklady.

### ***Přímý marketing***

Katalog CK SteFANNY je základním komunikačním nástrojem. Náklady spojené s jeho tvorbou, tiskem a distribucí jsou jednoznačně největší položkou v marketingovém rozpočtu. Navrhuji proto vedení, aby si tyto náklady snížilo na možné minimum prostřednictvím zavedení zpoplatněné inzerce. Ušetřené finanční prostředky by pak bylo možné využít na jiné komunikační aktivity.

Současně také doporučuji zvážit možnost distribuce letáků s akčními nabídkami do poštovních schránek vybraných lokalit v Opavě a Ostravě. Domnívám se, že se jedná o účinný nástroj, který by umožnil oslovení velkého množství obyvatel za relativně nízké náklady.

Cestovní kancelář by se také měla více soustředit na rozšiřování a správu databáze emailových adres klientů. S jejím využitím by pak mohly být klientům občasné zasílány akční nabídky, tzv. newslettery, samozřejmě s jejich souhlasem.

### ***Internet***

Kvalitní webové stránky jsou v dnešní době pro každou CK zásadní. Výzkum odhalil jisté nedostatky, proto doporučuji zadat zpracování webové prezentace specializované firmě, neboť se její tvorbou a správou doposud zabýval současný pracovník CK SteFANNY. Tato investice by se jistě do budoucna vyplatila a pomohla také získat nové klienty.

Na stránkách by se rovněž mohly umístit videa s ubytováním a letovisky, proto doporučuji vedení, aby během letošní sezony provedlo realizaci záznamu. Videoklipy umístěné na stránkách CK SteFANNY by mohly sloužit také zaměstnancům a provizním prodejcům jako pomůcka při prodeji.

Z výzkumu vyplynulo, že 12 % klientů se o činnosti CK dozvědělo právě prostřednictvím internetu. U webových stránek by se tak měly průběžně analyzovat statistiky návštěvnosti a na základě toho by měla CK podnikat kroky ke stimulaci. Dobře nadefinovaná klíčová slova pro vyhledávače a kvalitní SEO optimalizace je pro návštěvnost webových stránek klíčová.

Pokud se vedení rozhodne investovat do nové internetové prezentace, měla by již pracovat s plnohodnotným rezervačním systémem. Prostřednictvím těchto stránek by tak mohla kromě vlastního produktu svým klientům také provizně nabízet zájezdy partnerských cestovních kanceláří.

### **Časový harmonogram komunikační kampaně**

Na základě poznatků o nákupním chování klientů získaných z výzkumu a výše popsaných nástrojů se v následujících bodech pokusím správně načasovat reklamní kampaň.

#### **✓ Reklama v tisku**

*Prosinec - únor:* stimulovat poptávku prostřednictvím inzerátu s nabídkami first minute.

*Červen- srpen:* zadávat inzeráty s nabídkou neobsazených míst za akční ceny.

#### **✓ Rozhlasový spot**

*Březen- květen:* prostřednictvím krátkého sdělení informovat o výhodných cenách za včasný nákup, spoty by měly podpořit spontánní známost CK SteFANNY před obdobím prodeje zájezdů last minute a zároveň dostat tuto CK do povědomí potenciálních zákazníků.

#### **✓ Reklama na internetu**

*Červen-srpen:* mladí lidé vyhledávají zájezdy na poslední chvíli prostřednictvím internetu, proto doporučuji zintenzivnit aktivity v prostředí internetu hlavně v tomto období.

#### **✓ Dopravní prostředky**

*Prosinec-srpen:* dlouhodobou inzercí obeznámit veřejnost o činnosti CK SteFANNY.

#### **✓ Letáky**

*Březen-květen:* roznos letáků s výhodnými nabídkami za včasný nákup.

#### **✓ Sponzoring**

*Prosinec-únor:* propagace na plesech, soutěže o dárkové poukazy.

## 7 Závěr

Cestovní kanceláře se na současném vysoce konkurenčním trhu snaží prosazovat a zviditelnit různými prostředky. Kvalitní koncept marketingové strategie je pro jejich úspěch v delším období klíčový. Chce-li být cestovní kancelář úspěšná, musí neustále sledovat nové trendy a snažit se držet krok s konkurencí. Současně je také potřeba vycházet vstříc měnícím se preferencím zákazníků. Nejen pro cestovní kanceláře je důležité naslouchat požadavkům, připomínkám a námětům svých klientů, protože spokojený klient se pak stává zdrojem pozitivních referencí, které firmě mohou přivést potenciální zákazníky a zároveň pomůžou odstranit současné nedostatky. Pro úspěch firmy je proto klíčové poznání svých současných zákazníků, což ji usnadní navrhnout takovou koncepci marketingové strategie, která bude odpovídat současným požadavkům a potřebám trhu a zároveň také umožní předvídat budoucí trendy.

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout CK SteFANNY koncepci marketingové strategie, která by přispěla k získání nových a udržení stávajících zákazníků. Mé návrhy a doporučení byly aplikovány na jednotlivé prvky marketingového mixu. Důraz byl kladen především na marketingovou komunikaci. Ve všech doporučeních jsem se snažil být realistický, vycházet z výsledků výzkumu a současné situace firmy.

Doufám, že výsledky mé práce budou pro CK SteFANNY přínosem a návrhy vedení pomohou k získání nových a spokojených zákazníků.



## Seznam literatury

- [1] HORNER, S; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003, 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [2] JANEČKOVÁ, V.; HORVÁTOVÁ, P. *Strategické řízení organizace*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2007. 124s. ISBN 978-80-248-1620-3.
- [3] JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 157s. ISBN 80-7169-995-0.
- [4] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada, 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] MORRISON, A.M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- [6] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 80-2472721-9.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: 2009. Grada Publishing, 288s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 152 s. ISBN 80-7169-996-9.
- [9] FOUS, S. *Měření spokojenosti zákazníku se službami cestovní kanceláře*. Bakalářská práce, VŠB-TU Ostrava, EkF, 2008.

### Internetové zdroje

- [10] <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=407334>> ze dne 24.2.2009
- [11] <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=407332>> ze dne 24.2.2009
- [12] <<http://www.mag-consulting.eu/article.aspx?ArticleID=829>> ze dne 17.2.2010
- [13] <<http://www.promarketing.cz/view.php?cislocclanku=2002102810>> ze dne 26.11.2002
- [14] <<http://cestovani.ihned.cz/c1-32943980-cestovni-kancelare-prodaly-loni-v-cr-2-3-milionu-zajezdu>> ze dne 18. 1. 2009>
- [15] <[http://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=2755](http://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2755)>
- [16] <<http://www.mediafax.cz/ekonomika/2973430-V-letosnim-roce-zkrachovalo-v-Ceske-republice-pet-cestovnich-kancelari>> ze dne 25.12.2009
- [17] <[www.wikipedia.cz](http://www.wikipedia.cz)>

## Seznam zkratk a symbolů

Aj.	a jiné
Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
CK	cestovní kancelář
č.	číslo
Např.	například
Obr	obrázek
PČR	Policie České republiky
SEO	Search Engine Optimization
Tj.	to je, to jsou
Tzv.	tak zvané
Viz	vidět
www	world wide web

## ***Prohlášení o využití výsledků diplomové práce***

Prohlašuji, že

- byl jsem seznámen s tím, že se na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména §35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užit (§ 35 odst.3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užit dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užit své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mně požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....

Stefan Fous

Adresa trvalého pobytu studenta:

Vančurova 53, Opava 5, 747 01

## **Seznam příloh**

- Příloha č. 1 Směrnice o nekalých obchodních praktikách
- Příloha č. 2 Katalog CK SteFANNY
- Příloha č. 3 Letoviska v Bulharsku
- Příloha č. 4 Nové trendy v marketingové komunikaci cestovních kanceláří
- Příloha č. 5 Statistiky marketingových aktivit cestovních kanceláří
- Příloha č. 6 Akce a slevy
- Příloha č. 7 Webové stránky CK SteFANNY
- Příloha č. 8 Písemný dotazník
- Příloha č. 9 Elektronický dotazník
- Příloha č. 10 Tabulky s absolutní a relativní četností odpovědí

Vážení členové,

dovolujeme si po určité době opětovně upozornit na skutečnost, že publikování pojmu "**dítě ZDARMA**", pokud ve skutečnosti musí zákazník za dítě uhradit např. letištní či jiné taxy u leteckých zájezdů, je považováno za **nekalou obchodní praktiku**, která je v rozporu se stávající evropskou i národní legislativou.

Již v roce 2005 byla v EU přijata Směrnice o nekalých obchodních praktikách, která musela být do konce roku 2007 transponována do národních právních řádů členských zemí EU. Této problematice se AČCKA v minulosti intenzivně věnovala a o nových skutečnostech vyplývajících ze směrnice podrobně informovala na asociačních setkáních, seminářích a v rámci informací rozesílaných členům.

Směrnice jednoznačně vymezuje nekalé praktiky, které jsou zakázány (v příloze naleznete informaci o směrnici, která byla zaslána členům 3.5.2007).

Ustanovení směrnice byla následně transponována do našeho právního řádu, mj. do **zákona č.634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele**.

V příloze č.1 k zákonu o ochraně spotřebitele jsou taxativně uvedeny klamavé praktiky, tedy praktiky, které jsou zakázány. Mezi nimi, pod bodem s) je jako klamavá praktika uvedena praktika, kdy podnikatel: *" uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením".*

Z výše uvedeného je zřejmé, že pojem "DÍTĚ ZDARMA" by měl být v marketingu používán jedině tehdy, pokud zákazník za dítě doopravdy neuhradí žádnou částku (kromě případných fakultativních služeb).

Vzhledem k tomu, že cestovní kanceláře používají (ne výjimečně) ve svých nabídkách leteckých zájezdů nevědomě tento pojem a následně účtují klientům za "děti zdarma" letištní a bezpečnostní taxy (palivový příplatek), odmítla se naše asociace v pátek 19.3. na přímý dotaz MF Dnes a IDnes k této problematice vyjádřit, aby nedošlo k neuváženému upozornění na tuto skutečnost a poškození cestovních kanceláří.

Doporučujeme tudíž brát tuto skutečnost v rámci marketingu na zřetel, ze strany kontrolních orgánů (IČO) mohou být ukládány příslušné sankce.

Ing.Roman Škrabánek

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur



## **SMĚRNICE O NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIKÁCH** **(Unfair commercial practices directive)**

Jednou z významných směrnic Evropského parlamentu, která musí být v letošním roce transponována do národních právních řádů členských zemí EU, je Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Tato směrnice, která má plošný dopad na obchodní chování vůči spotřebitelům na vnitřním trhu EU, byla přijata již 11. května 2005 a do národních právních řádů členských zemí EU, tedy i České republiky, má být transponována do 12.6.2007, přičemž ustanovení z ní vyplývající začnou platit od 12.12.2007.

Směrnice vychází z čl. 153 Smlouvy o založení Evropského společenství, dle kterého má EU přispívat k dosažení vysoké úrovně ochrany spotřebitele na vnitřním trhu. Směrnice o nekalých obchodních praktikách sjednocuje značné rozdíly v právních předpisech členských států EU týkajících se nekalých obchodních praktik a klamavé reklamy, které by mohly vést k výrazným narušením hospodářské soutěže a k překážkám řádného fungování vnitřního trhu EU. Směrnice tak zavádí jednotná pravidla, která zajišťují vysokou míru ochrany spotřebitele před nekalými obchodními praktikami poškozujícími ekonomické zájmy spotřebitelů (obchodní praktiky přímo ovlivňují rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci – zakoupení produktů či služeb). Směrnice zároveň nepřímě chrání i oprávněné podnikatele před soutěžiteli, kteří nedodržují pravidla této směrnice a zaručuje korektní hospodářskou soutěž.

### **1. Zákaz nekalých obchodních praktik**

**Základním principem směrnice je zákaz nekalých obchodních praktik.** Dle čl. 5 směrnice je obchodní praktika nekalá, pokud a) je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče a b) pokud podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejímu působení vystaven nebo kterému je určena, nebo průměrného člena skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů, ve vztahu k danému produktu. Směrnice dále definuje, že obchodní praktiky jsou nekalé zejména tehdy, jsou-li klamavé nebo agresivní.

### **2. Klamavé obchodní praktiky**

Za klamavé obchodní praktiky jsou považována klamavá jednání a klamavá opomenutí.

#### Klamavá jednání (čl.6):

Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud obsahuje nesprávné informace a je tedy nepravdivá, nebo pokud uvádí či je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl ve vztahu k existenci nebo podstatě produktu, k hlavním znakům produktu (dostupnost, výhody, rizika, po prodejní služby, původ apod.), k rozsahu závazků obchodníka, k ceně nebo způsobu výpočtu ceny, k nutnosti servisu, k podstatě obchodníka (jeho totožnost, způsobilost apod.) a k právům spotřebitele, a to i když jsou informace věcně správné, což v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, kterou by jinak neučinil. Za klamavou praktiku je považováno také jakékoli uvádění produktu na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s jinými produkty, ochrannými známkami, obchodními firmami nebo jinými rozlišovacími znaky jiného soutěžitele.



Klamavá opomenutí (čl.7):

Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést závažné informace, které v dané souvislosti potřebuje průměrný spotřebitel pro své rozhodnutí o obchodní transakci, čímž způsobí nebo může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Za klamavé opomenutí je také považováno, pokud obchodník závažné informace zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem. Za závažné informace v případě výzvy ke koupi jsou považovány:

- \* hlavní znaky produktu v rozsahu odpovídajícím danému sdělovacímu prostředku a produktu
- \* adresa a totožnost obchodníka
- \* **cena včetně daní, nebo, pokud z povahy produktu vyplývá, že cenu nelze rozumně stanovit předem, způsob jejího výpočtu** (případně i veškeré další poplatky za dopravu, dodání nebo poštovné, nebo pokud tyto poplatky nelze rozumně stanovit předem, skutečnost, že k ceně mohou být účtovány takové další poplatky)
- \* platební podmínky, dodání, plnění a vyřizování reklamací a stížností
- \* u produktů o obchodních transakcích, u kterých existuje právo na odstoupení nebo zrušení, existence takového práva

Z tohoto ustanovení vyplývá, že v případě výzvy ke koupi musí být tyto závažné informace poskytnuty **jasně, srozumitelně a jednoznačně**.

**3. Agresivní obchodní praktiky**

Obchodní praktika je považována za agresivní pokud obtěžováním, donucováním (včetně použití fyzické síly) nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodnou volbu nebo chování průměrného spotřebitele ve vztahu k produktu, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil (čl.8). Pro určení, zda obchodní praktika používá obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly nebo nepatřičné ovlivňování, je bráno v úvahu (čl.9):

- \* její načasování, místo, povaha nebo doba trvání
- \* použití výhrůžného nebo urážlivého jazyka nebo chování
- \* vědomé využití jakéhokoli konkrétního neštěstí nebo takových závažných okolností, které vedou ke zhoršení úsudku spotřebitele a k ovlivnění rozhodnutí spotřebitele ve vztahu k produktu
- \* veškeré obtížné nebo neúměrné mimosmluvní překážky uložené obchodníkem v případě, že spotřebitel chce uplatnit svá smluvní práva, včetně práv na vypovězení smlouvy nebo na přechod na jiný produkt nebo k jinému obchodníkovi
- \* výhrůžka právně nepřipustným jednáním

**4. Sankce**

Směrnice ukládá členským státům EU zajistit vhodné a účinné prostředky pro boj proti nekalým obchodním praktikám. Tyto prostředky mají zahrnovat právní předpisy, na základě kterých bude možné podat žalobu pro používání nekalých obchodních praktik nebo bude možné napadnout nekalé obchodní praktiky u správního orgánu, který je příslušný k rozhodování o stížnostech nebo k podání podnětu k zahájení příslušného soudního řízení. Směrnice ukládá členským státům udělit soudům nebo správním orgánům pravomoci, které je zmocňují nařídit zastavení nekalých obchodních praktik nebo, pokud

k nekalé obchodní praktice má teprve dojít, naříditi zakázání takové praktiky, a to i bez důkazu o skutečně vzniklé ztrátě nebo újmě nebo úmyslu nebo nedbalosti na straně obchodníka (čl.11). Členské státy, jak je u obdobných směrnic EP obvyklé, mají povinnost stanovit sankce za porušování vnitrostátních předpisů přijatých na základě této směrnice. Sankce musí být účinné, přiměřené a odrazující.

#### 4. Příklad nekalých obchodních praktik

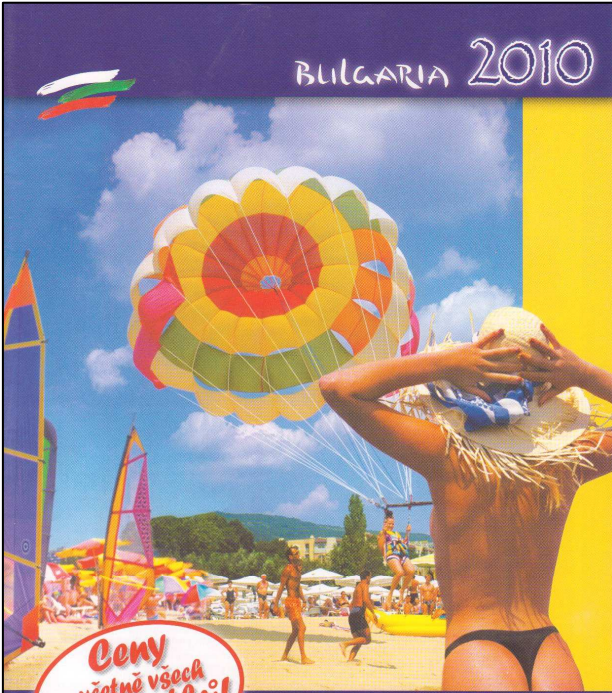
V příloze I. směrnice je uveden výčet 31 obchodních praktik, které jsou za všech okolností považovány za nekalé. Z výčtu uvádíme ty nejzajímavější, ze kterých lze dovodit souvztažnost k obchodním praktikám cestovních kancelářů a agentur:

- \* výzva ke koupi produktu za určitou cenu a po té odmítnutí přijetí objednávek produktu s úmyslem propagovat jiný produkt (reklama typu „přivábit a zaměnit“)
- \* nepravdivé tvrzení, že produkt bude dostupný pouze po omezenou dobu (nebo jen za určitých podmínek po omezenou dobu), za účelem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí bez příležitosti nebo času potřebného k učinění informované volby
- \* využití prostoru ve sdělovacích prostředcích k propagaci produktu, za kterou obchodník zaplatil, aniž by to byl spotřebitel schopen z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat (placená reklama ve formě novinových článků)
- \* **popis produktu slovy „GRATIS“, „ZDARMA“, „BEZPLATNĚ“ a podobnými, pokud musí spotřebitel zaplatit jakékoli jiné náklady, než jen nevyhnutelné náklady spojené s reakcí na obchodní praktiku a s vyzvednutím nebo doručením věci**
- \* vytrvalé a nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu nebo jiných prostředků přenosu na dálku

Rezortem odpovědným za transpozici Směrnice o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu do českého právního řádu je Ministerstvo průmyslu a obchodu. Ustanovení vyplývající ze směrnice je tedy třeba brát v úvahu již při přípravě katalogů, nabídek a plánování obchodních praktik na příští rok.

Ing. Roman Škrabánek





BULGARIA 2010

Ceny včetně všech poplatků!

Cestovní kancelář  
**Ste FANNY**

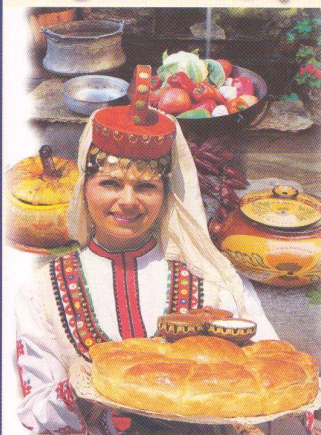
ISO 9001 Jsme vašim spolehlivým partnerem již od roku 1992

**Jsme vašim spolehlivým partnerem již od roku 1992**

**Kvalita a spolehlivost**

**Zkušenosti a tradice**

## Vítejte v Bulharsku



### Milí přátelé,

Je nám ctí, uvítat Vás nad stránkami katalogu Léto 2010 s cestovní kanceláří SteFANNY.

Vám, kteří jste se zúčastnili našich zájezdů, děkujeme za projevenou důvěru a Vás, nové zájemce, vítáme v naší 19. sezóně. Za 19 let existence se mění zvyky, generace lidí, kdy rodiče a děti navštívili Bulharsko, dnes děti už jako dospělí znovu objevují krásy Bulharska a jak se mění generace, mění se i Bulharsko s nádhernými novými letovisky a hotely, které plně odpovídají světovému trendu cestovního ruchu. Bulharsko se stává jednou z nejpokulárnějších cílových zemí českých turistů. Stále jsou tam výhodné ceny a služby na kvalitní úrovni. Nabídka je rok od roku pestřejší a ceny zájezdů výhodnější.

Naše cestovní kancelář si zvykla i na stále větší počet klientů, kteří odkládají koupi zájezdu na poslední chvíli. Ano, takový výběr dovolené je velmi populární, ale má i svá úskalí, o kterých je dobré vědět. Aniž bychom našim klientům vnucovali, kdy si mají vybrat svou dovolenou, chceme upozornit, že nelze počítat s tím, že všechny hotely z katalogu budou k dispozici ještě týden před odjezdem a hlavně nabídky "last moment" vždy vyplnou z momentální nabídky a poptávky na trhu. Vždy platí, že nejlepší a nejvýhodnější nabídky jsou nejdříve vyprodány. Přitom slevy za včasný nákup a mimořádné nabídky jsou tak zajímavé, že mohou být mnohem výhodnější než slevy na poslední chvíli. Pokud byste váhali, zda využít nabídku zájezdu v první moment, předložíme Vám několik argumentů, proč to udělat: při nákupu v prvním momentě je právě nejširší výběr ubytování ve všech nabízených destinacích za výhodnou cenu. Termín, lokalitu a typ ubytování lze vybrat podle Vašich představ a přitom ušetřit! Budete mít pro vaše děti velmi zajímavé a výhodné ceny a slevy. Věříme, že v katalogu pro sezónu 2010 najdete ten pravý tip na dovolenou a že i v této sezóně nám zachováte svou přízeň. Děkujeme Vám za důvěru, kterou nám prokazujete a věříme, že jste s našimi službami spokojeni a že pro Vás představujeme stabilního partnera, na kterého se můžete kdykoliv obrátit. Neustálým zlepšováním kvality služeb a rozšiřováním naší nabídky za velmi výhodné ceny si chceme i v budoucnu zasloužovat Vaši důvěru a věříme, že si na následujících stránkách vyberete dovolenou podle svých představ a s naší cestovní kanceláří prožijete bezstarostné a příjemné chvíle. My všichni se budeme snažit, aby se Vám dovolená vydařila co nejvíce, protože prodej zájezdu náš zájem o Vás nekončí, ale právě začíná!

Vážení klienti, milí přátelé, věříme, že katalog, který právě máte v rukou, Vás osloví, způsobí Vám hodně radosti už jen jeho listováním a že v něm najdete to pravé místo pro svou zaslouženou dovolenou.

Na Vaši návštěvu se těší Vám na dovolené a cestách za pozdním mnoho příjemných chvil.

**Řešitelský CK SteFANNY**



Naše cestovní kancelář vlastní Koncesní listinu pro provozování cestovní kanceláře č. 380601-29003-02 a má uzavřenou pojistnou smlouvu č. 1710700005 s Generali Pojišťovnou a.s. dle zákona 159/1999 Sb. na pojištění záruky pro případ úpadku. Jsme členem Asociace českých cestovních kanceláří a agentur a držitelem certifikátu ISO 9001.

**BULGARIA**



## Slunečné pobřeží (Sunny Beach)

Sunny Beach je největším turistickým komplexem na pobřeží Černého moře, nachází se 35 kilometrů severně od Burgasu. Pláže jsou přes 8 km dlouhé. Sunny Beach nabízí opravdovou rekreaci pro každého kdo chce utéct od každodenní rutiny a nudy. V letovisku se nachází nespočet restaurací, klubu, barů, discoték, taveren, kasino atd. Dále je zde velká nabídka pro sportovní vyžití.



Moře je zde teplé a čisté, od května do října svítí slunce na Sunny Beach přes 1700 hodin.

Můžete si být jisti že Sunny Beach splní Vaše požadavky co se zábavy týče, a to měrou vrchovatou, avšak záporem jsou především ceny, které jsou mnohdy až o 50 procent vyšší než např. v Burgasu.



Přímo v Sunny Beach nejsou k vidění žádné památky, neboť se jedná o komplex, který vyrostl na zelené louce. Památky jsou však k vidění v podstatě „za rohem“, neboť zhruba 3 km od Sunny Beach se nachází Nessebar, jedno z nejhezčích míst v Bulharsku, kde můžete obdivovat řadu krásných památek, často starých i několik století.



## Nessebar

Nessebar se v posledních letech stal cílem mnoha zahraničních turistů. Důvodů pro jeho narůstající oblibu je více. Především jde o úžasnou kombinaci historických památek, čistého moře a spousty možností pro volný čas- sport, nákupy, diskotéky□



Nessebar je pyšný na svou bohatou historii, která sahá až do 9 st., kdy byl založen Thráky. Nessebar leží cca 30 km severně od Burgasu. Zásahu na neopakovatelné atmosféře městečka má nejen unikátní lidová architektura, která se zachovala v poměrně dobrém stavu. Podstatě na každém kroku máte možnost obdivovat poměrně zachovalé památky, které si dodnes zachovaly jistý nádech grandióznosti a romantiky. Vyhledávaným letoviskem je Nessebar i kvůli svým výborným restauracím, které nabízí čerstvé mořské pochoutky. Nemusíte mít obavy, že by tyto restaurace byly nedostupné kvůli svým vysokým cenám. Opak je pravdou- celé pobřeží je v podstatě lemované spoustou menších restaurací, které se rády chlubí svým čerstvým zbožím a nízkými cenami. Nessebar nabízí kompletní škálu aktivit



pro Vaše sportovní vyžití. Velký zájem je o kurzy potápění, v nichž si i laik může vyzkoušet, jaké to je dýchat se speciální technikou. Teprve potom se můžete rozhodnout pro absolvování dalších lekcí.



Dá se říct, že v Nessebaru nenajdete velké hotelové komplexy. Turisté jsou ubytováni většinou v rodinných penzionech nebo domech, a to jak ve staré, tak i nové části města. Důvodem pro absenci výše zmíněných komplexů je i snaha zachovat starobylý vzhled města, které je pod záštitou UNESCO. K popularitě Nessebaru přispívá i fakt, že je vzdálen pouhé 3 km od Sunny Beach. Navíc je třeba doplnit, že mezi Sunny a Nessebarem existuje pravidelná autobusová doprava - cca každých 15 minut, za cca 1 Leva na osobu.



## Pomorie

Město Pomorie se nachází na úzkém sklonatém ostrůvku, 3,5 km od pobřeží Černého moře, 20 km od Burgasu. Pomorie je proslulé svým léčebným bahnem - je prokázáno že to bahno ze slaného jezera je nejzdravější na světě.



Pomorie nabízí nádherné písčité pláže - zlaté a černé (obohacené železem), teplé a čisté moře, a spoustu slunečních dnů. Díky zachovalé přírodě a důrazu na ekology obdrželo město Modrou vlajku.



## Obzor



Čistý horský vzduch, teplý mořský vánek, panenská příroda a malebné pláže, různorodá architektura, zbytky opevnění - to je Obzor, město z tisíciletou historií.

Obzor je malé městečko ve střední části bulharského Černomoří. Nachází se 60 km jižně od Varny a 60 km severně od Burgasu. Rozkládá se v bezprostřední blízkosti hor, lesů a krásných pláží. Je to příjemné a klidné místo, s částečně horským podnebím, cenově velmi přijatelné. Poblíž letoviska jsou rozvaliny římského Jupiterova chrámu, na kopcích zbytky římských hradb a zříceniny hradu Kozjak z poloviny 14. století.



Původně řecká kolonie, nazývaná Heliopolis (Sluneční město), je turistickým letoviskem již od roku 1925. Dnes je toto malé městečko jedno z nejkrásnějších částí černomořského pobřeží. Navzdory závidění hodné poloze, 6 km čistých pláží s azurovým mořem Obzor překvapivě není v létě přeplněn. Podél pobřeží se nachází velké množství restaurací a taveren.



## Zlaté písky

Největší komplex na severní části pobřeží Černého moře se nachází 17 kilometrů od Varny.

Jak již samotné jméno prozrazuje, pláže jsou zde z jemného zlatého písku o celkové délce 3,5 km a v některých místech až 100 metrů široké. Slunce si tady můžete vychutnat od května až do října. Léto je zde dlouhé a teplé s průměrnou teplotou nad 27°C ve vrcholné sezoně, která je zmírňována mírným osvěžujícím vánkem. V červenci a srpnu se teplota vody pohybuje v průměru okolo 24°C.



## Primorsko

Město Primorsko se nachází 6km severně od vesnice Kiten, 50 km jižně od Burgasu a 422 km jihovýchodně od Sofie. Písečná pláž do oblouku je přes 10 km dlouhá. Toto letovisko je známé jako místo které preferují převážně mladí lidé, proto je často označováno Primorsko jako 'International Youth Resort Center (MMC)'.



V roce 1998 obdrželo Primorsko prestižní cenu Modrá vlajka za čistotu prostředí. Nedaleko Primorska protéká řeka Ropotamo, okolí této řeky je jednou z největších přírodních rezervací v Bulharsku. V této rezervaci žije spousta vzácných ptáku a rostlin.

Toto městečko by se klidně dalo přejmenovat na "Czech-land", neboť se v posledních letech těší nebývalému zájmu turistů z ČR. Vzhledem k výše popsané oblibě Vás snad ani nepřekvapí, že všechny nápisy či jídelníčky jsou přeloženy do češtiny a že většina obchodníků se dokáže domluvit česky - i když mnohdy za asistence rukou. Najdete zde i informační centrum zřízené speciálně pro české turisty, kde můžete získat informace či radu a kde si můžete zakoupit český tisk.

## Sozopol



Sozopol má jedinečnou atmosféru. Dřevem obložené domy v úzkých uličkách, fíkovníky v zahradách za kamennými zdmi, domácí vinice v každém dvoře poskytující lehký stín za poledního žáru, malebná zákoutí pro dva a tiché hospůdky na útesu nad vlnami, rybáři vyplouvající za úsvitu na moře, umělci vystavující v galeriích na ulici svá díla, staré ženy, které přímo před vašimi očima pletou či háčkují krásné ubrusy. Romantiku může naopak rychle vystřídat bujaré noční veselí ve spoustě barů, restaurací či diskoték. Populární jsou místní potápěčské kurzy vedené profesionálními instruktory v nedalekém Primorsku.



Sozopol je rozdělený na dvě části, na staré město na poloostrově a na moderní oblast Charmanite na pevnině (její jméno znamená "Větrné mlýny"). Jsou tu dvě pláže s malým vstupným. Jedna je v ohybu krytého zálivu, kde se poloostrov spojuje s Charmanite, a druhá je dál na jihu až za mysem. Turistickým centrem Sozopolu je dlážděné náměstíčko nacházející se mezi poloostrovem a Charmanite. Je obklopené stánky se suvenýry a portrétujícími umělci, neustále obléhané různými pouličními umělci a hudebníky. Podél něj se potom táhne poklidný městský park. Jižně odtud najdete pláž.

Mezi stromy je tu skrytý světlý pískovcový kostel Sveti Zosim, uctívající svatého patrona námořníků. Kostel je reakcí pravoslavné církve na Apollóna. Severně odsud je kostel svatého Kirila i Metodii, který je během festivalu Apollonia využíván jako koncertní sál. Sozopol ale nejsou jen okouzlující domy, pěkné pláže, desítky barů a restaurací a živá promenáda. Zdejší přístav slouží i jako hlavní bulharská námořní základna, takže u nedalekého ostrova Sveti Kirik můžete spatřit kotvící dělové čluny.

Prvních deset dní v září hostí Sozopol umělecký festival Apollonia - festival vážné hudby, jazzu, divadla a poezie. Během celého léta se konají pod otevřeným nebem koncerty populární hudby. Počítejte s tím, že v průběhu července a srpna, kdy je sezona v plném proudu, budete těžko shánět ubyto

# Virální marketing: recept na úspěch

Marketing cestovního ruchu | 15.9.2008 | Kristián Hloušek

Když se cestovní kancelář Fischer minulý rok rozhodla uvést na trh nový produkt, kterým byl prodej zájezdů přes internet, stála agentura Proximity Prague před zásadní otázkou: Jakým způsobem o této nové službě přesvědčit zákazníky?

Společně s klientem agentura došla k tomu, že s novou službou je zároveň třeba oslovit veřejnost stejně neotřelým způsobem. Sázka na nekonvenčnost se vyplatila.

Cestovní agentury již na internetu zájezdy cestovních kanceláří hojně nabízejí. Úskalím je však pro zájemce samotná objednávka. Není totiž zřejmé, zda je nabízený zájezd skutečně k dispozici, či nikoli. To zjistí až operátor agentury přímo u cestovní kanceláře. Takový zážitek samozřejmě může být značně frustrující. Dovolená obvykle představuje v rodinném rozpočtu velký výdaj, a lidé se tak mohou dlouho rozhodovat, zvažovat možnosti a srovnávat nabídky. Pokud se však již jednou rozhodli, jsou zpravidla nekompromisní – chtějí právě ten zájezd, který si vybrali, a už nechtějí čekat na nic dalšího, v žádném případě na špatnou zprávu, že zájezd je vyprodaný.

## Kam zmizel?

CK Fischer ve spolupráci s agenturou Proximity Prague proto potřebovala představit novinku a zdůraznit, že její prodej je odlišný. Čím? Jakmile si zájezd vyberete, můžete si být opravdu jisti, že díky online aktualizaci zájezdů odletíte a nečeká vás žádné frustrující čekání a vyhledávání alternativy. Důležité je, že můžete vybraný zájezd ihned zaplatit online, a to buď kreditní kartou nebo nově pomocí platebního systému banky klienta. Nebo zjednodušeně: kliknete a můžete zmizet. Odtud samotný název produktu, který kampani dominoval – „Klikni a zmiz“. Cestovní kancelář Fischer stanovila i obchodní cíl: kampaň měla během svého trvání takřka okamžitě zvednout prodej prostřednictvím nového online kanálu z nuly na 3 % celkového obrátu společnosti.

Myšlenka zmizení stála na začátku komunikační strategie a tvořila i velmi důležitou úvodní fázi. Bylo zřejmé, že díky nové službě může zmizet kdokoli. Může jít i o velmi známou osobnost. Jako ideální se ukázal moderátor celorepublikového rádia Evropa 2 Leoš Mareš. Jednoho dne prostě zmizel a nechal ostatní v nejistotě, co se s ním vůbec děje. Jeho kolega Patrik Hezucký stejně jako řada dalších médií samozřejmě spolu s veřejností pátrali, kde se asi nachází a co dělá. Zprávy o zmizení dominovaly jak tištěným, tak online médiím s opravdu neuvěřitelnou účastí čtenářů v diskusních fórech, kde každý chtěl přispět svým tipem.

## Šeptanda zafungovala

Nakonec se však ukázalo, že důvodem zmizení byla návštěva Barcelony, kde Leoš Mareš tajně pořádal soutěž „Miss mokré tričko“. Jak celá akce dopadla, se mohli zájemci z řad veřejnosti přesvědčit právě na stránkách [www.klikniazmiz.cz](http://www.klikniazmiz.cz), ale také v médiích, která nadále celou kauzu pečlivě sledovala. Vyšlo tak najevo, že Marešovi pomohla k náhlému zmizení služba „Klikni a zmiz“ od cestovní kanceláře Fischer. Následující den pak započala navazující mediální kampaň (outdoorová, tisková a internetová reklama), kterou spojovalo heslo „Klikni

a zmiz“, ale představovala již jednotlivé destinace. Vizualům dominují siluety, které ukazují, že nyní může zmizet opravdu kdokoli.

A jaké měla kampaň výsledky? Předčila zajisté očekávání všech. Od května do září 2007 navštívilo stránku [www.fischer.cz](http://www.fischer.cz) třikrát více lidí než ve stejném období předchozího roku. Návštěvnost byla dvakrát vyšší, než byl stanovený cíl kampaně. Nový web [Klikniazmiz.cz](http://Klikniazmiz.cz) ještě během trvání kampaně přitáhl přes 5 tisíc unikátních návštěvníků denně. A hlavně: prodej přes nový kanál dosáhl ještě během kampaně 8 %, což je více než 2,5násobek stanoveného korporátního cíle. Počet zákazníků cestovní kanceláře vzrostl od května do září 2007 o 21 % oproti stejnému období v roce 2006. Kampaň získala pozornost veřejnosti i médií a generovala značnou publicitu. Kampaň byla oceněna nejen v rámci letošního ročníku Českého direktu, ale také nominována v užším výběru soutěže Effie.

Kampaň „Klikni a zmiz“ ukázala, jak důležité je najít jedinečný prodejní argument (unique selling proposition – USP), a ten prezentovat neotřelým způsobem. Je také třeba myslet nejen na to, jak produkt uvést. Je nutné uvažovat dále: jak v jeho prezentaci pokračovat způsobem, který na předchozí komunikaci sice navazuje, ale je již odlišný. Případ „Klikni a zmiz“ rovněž ukazuje, že „word of mouth“ není jen marketingovým heslem bez obsahu. V případě

## Marketing na hraně zákona

Marketingové paragrafy | 4.9.2007 | Mgr. Libor Štajer

Guerilla marketing a product placement - aktivity, které zákon často zásadně překračují. Naše právní praxe bývá zpestřována požadavky na přípravu právních vyjádření ke konceptům reklamních kampaní, které jsou často na hraně či za hranou zákona.

Obsahem takových konceptů jsou nejenom klasické reklamní aktivity, ale i aktivity, které se nejenom blíží pomyslné hraně zákona v tom směru, co zákon dovoluje, ale v mnohých případech tuto hranu překračují, a to nijak nepatrně, ale mnohdy velmi zásadně.

### Guerilla marketing

Mezi akce tohoto typu, které často překračují rámec povolený právními předpisy, patří různé guerillové reklamní kampaně.

Už samotný překlad slova „guerilla“ ze španělštiny či z angličtiny nám přiblíží obsah v současnosti hojně užívaného pojmu „guerilla marketing“, „guerilla“ znamená partyzánskou (záškodnickou) válku. Především slovo „záškodnická“ podle mého názoru, který se odvíjí od konkrétních akcí v praxi, přesně vystihuje obsah pojmu „guerilla marketing“. Guerillové marketingové akce jsou především akce skutečně záškodnického, konkurenčního charakteru, u kterých je velmi těžké, víceméně nemožné identifikovat jejich zpracovatele, původce. Pro příklad si dovoluji uvést v obecné rovině některé konkrétní koncepty guerillových akcí, se kterými jsem se ve své právní praxi setkal. Tak například provozovatel obchodního řetězce přistavil svými reklamními materiály polepený autobus před obchod své konkurence a nabízel zákazníkům, kteří šli nakupovat do obchodu tohoto konkurenta, dopravu zdarma a zpět do svého obchodu, neboť jeho nabídka je lákavější, jak bylo uvedeno na reklamních materiálech na přistaveném autobusu.



Další takovouto guerilla marketingovou akcí bylo například zablokování příjezdu k hypermarketu kamionem, který se nebude moci tzv. „vytočit“.

Výsledkem bude snížení počtu zákazníků a u sousedního hypermarketu, který se nachází v bezprostřední blízkosti, bude v dané chvíli (např. při představení nového dlouho očekávaného výrobku), kdy lze očekávat velký nápor nakupujících, naprosto volný příjezd a dostatečný počet volných parkovacích míst.

Ale abych neuváděl pouze příklady konkurenčních akcí, tak například i v rámci direct marketingu je možné guerillové kampaně využít. V minulosti naše advokátní kancelář připravovala vyjádření k directmarketingové kampani, v jejímž rámci měl být do poštovních schránek spotřebitelů šířen leták s imitací kryšího ocásku, který měl volně viset z poštovní schránky. Guerillové kampaně se často objevují i v rámci tzv. pouliční reklamy, a to například ve formě různého přelepování dopravních značek, ukazatelů, informačních tabulí nebo v zakrývání soch či jiných kulturních památek apod.

Kreativita v rámci guerillových marketingových aktivit bývá často skutečně bezbřehá, bezstarostná, a to většinou až do chvíle, kdy se koncept takové akce setká s okem právníka. V této souvislosti považuji za vhodné zdůraznit to, že smyslem právních posudků, vyjádření, které k takovým akcím připravuje, rozhodně není tyto koncepty bořit, zakazovat, ale spíše předestřít nebezpečí, sankce, tedy rizika, která v souvislosti s realizací takové „guerilla“ akce mohou nastat, a to proto, že tato existující rizika mohou značně ovlivnit rozhodování zadavatele, jestli takovou „guerilla“ akci skutečně uspořádat, a to především právě po zvážení možných rizik a očekávaného marketingového efektu takové akce. Z právního pohledu je koncepty „guerilla“ akcí nutné posuzovat ze dvou úhlů, a to z pohledu práva veřejného a práva soukromého. Pojmy veřejné právo a soukromé právo jsou v právní teorii akademicky složitě vysvětlovány. Pro naše účely si však vystačíme s velmi zjednodušenou definicí. Veřejné právo upravuje takové situace, které se týkají nás všech a případná sankce za porušení veřejného práva by měla nastat pouze na základě aktivity orgánu státního dozoru (tzv. ex offo).

Kdežto naopak soukromé právo upravuje pouze takové situace, které se týkají konkrétního subjektu, např. konkurenta. Typickým právním předpisem, který patří do skupiny veřejného práva, je zákon o regulaci reklamy a ze skupiny právních norem soukromého práva je možné jako typické zmínit ustanovení o zakázaném nekalosoutěžním jednání, jež jsou součástí obchodního zákoníku (také patří do skupiny soukromého práva).

Při posuzování konceptů „guerilla“ akcí je tedy nutné uvažovat nejenom o tom, co konkrétně který zákon zakazuje, jaký obecný zákaz by mohl být porušen, ale je nutné i zvažovat, jestli realizací konkrétní guerillové reklamní akce nebude porušeno třeba jen pouze konkrétní právo či právem chráněný zájem konkrétního subjektu. Z praxe naší advokátní kanceláře mohu potvrdit, že v rámci guerillových reklamních akcí dochází nejčastěji k přestupkům ve veřejném pořádku, jako např. znečištění veřejného prostranství (na náměstí je navezena hromada písku a doplněna plakátem „chybí Vám pláž, navštivte naši pobočku, Vaše cestovní kancelář“), za které hrozí „pachatelů“ pokuta podle přestupkového zákona.

Tedy pokud se jej podaří příslušnému státnímu orgánu vypátrat, což právě u guerilla akcí je více než složité. Obvykle také v rámci realizace tohoto způsobu propagace dochází k naplnění některé ze skutkových podstat zakázaného nekalosoutěžního jednání, a to ať již parazitováním na pověsti nebo zlehčováním.



## Product placement

Druhým způsobem propagace, který je víceméně na hraně zákona, což snad již v blízké době změní nová evropská směrnice označovaná jako „Audiovizuální mediální služby bez hranic“ (dříve známá pod názvem „Televize bez hranic“), je tzv. product placement. Pojmem product placement, který se v průběhu letošního roku opět hojně diskutoval, a to jak v souvislosti s uvedením některého nového filmu či seriálu, tak i v souvislosti s přípravou a očekávanou brzkou účinností výše zmíněné evropské směrnice se rozumí propagace produktu (výrobku) či značky určité společnosti umístěním viditelným způsobem do audiovizuálního díla, obvykle do filmu, v současné době velmi nejčastěji do seriálu, ale popř. i do časopisu, a vždy takovým způsobem, aby bylo zcela jasně na první pohled patrné, o jakou společnost, produkt či značku se jedná. Spotřebitel je pak bez jakéhokoli upozornění takovouto reklamou zasažen bezděky a přímo a bez jakéhokoli varování.

Z právního pohledu je product placement jako marketingová metoda zcela nepochybně normální reklamou, protože tou je „každé oznámení, předvedení či jiná prezentace, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti...“ Vzhledem k tomu, že divák (čtenář) není na propagační umístění loga či výrobku určité společnosti do děje filmu, seriálu nebo do obsahu článku nijak upozorněn (např. reklamní znělkou, označením inzerce apod.) a reklamní umístění loga či výrobku určité společnosti do děje filmu, seriálu nebo do obsahu článku je činěno za úplatu (respektive za poskytnutí protiplnění), jedná se z ryze právního pohledu o tzv. skrytou reklamu, která je právními předpisy veřejného práva zakázána, a to pod sankcí finanční pokuty.

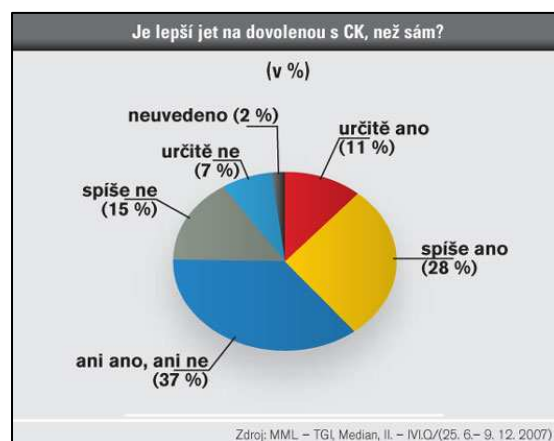
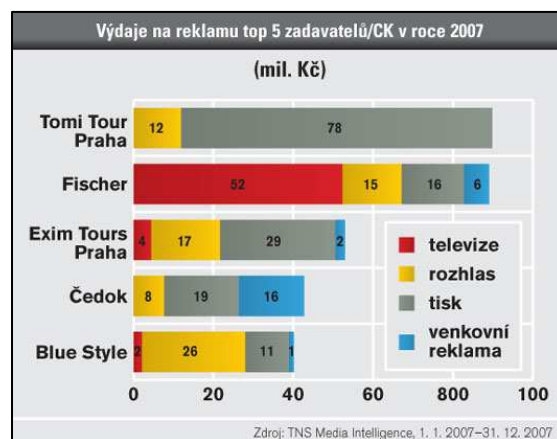
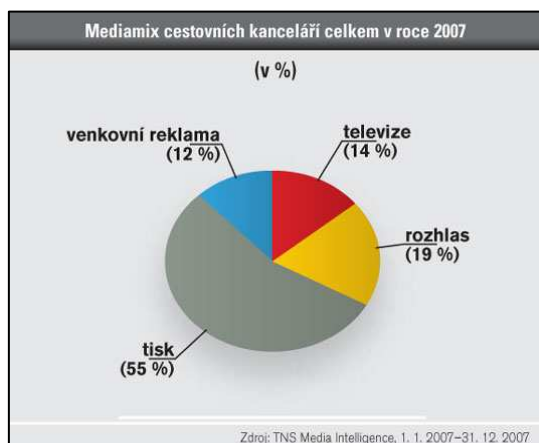
Zákaz skryté reklamy obsahují nejenom zákon o regulaci reklamy, mediální zákon jako normy veřejného práva, ale i etické kodexy médií či Etický kodex Rady pro reklamu.

Jak jsem již naznačil v úvodu této druhé části, možná se product placementu tzv. blýská na lepší časy, protože nová evropská směrnice „Audiovizuální mediální služby bez hranic“ přináší novou úpravou product placementu.

Product placement by měl být podle této směrnice i nadále obecně zakázán, ale tento zákaz by se neměl vztahovat na kinematografická díla, filmy a seriály vyrobené pro audiovizuální služby, sportovní pořady, lehce zábavné pořady (tato výjimka neplatí pro dětské pořady) atd. s tím, že diváci musí být srozumitelně o product placementu jasným a zřetelným způsobem informováni, a to na začátku, po konci reklamní přestávky a na konci pořadu (filmu, přenosu apod.).

Směrnice stanoví podrobně i další podmínky pro výjimku z obecného zákazu zákona, ale veškeré jejich uplatnění bude záležet na konečné verzi, v jaké bude text směrnice implementován do našeho právního řádu, protože směrnice současně stanoví každému členskému státu oprávnění rozhodnout o absolutním zákazu product placementu bez ohledu na výše uvedené výjimky, což by podle mého názoru reklamnímu a mediálnímu trhu příliš neprospělo, jak lze usuzovat ze současného stavu.

## Příloha č. 5 Statistiky marketingových aktivit cestovních kanceláří



Zdroj: <<http://mam.ihned.cz/c1-23168080-trendy-cestovani-vcas-a-on-line>>

**Super first minute**

# BULHARSKO

## Nečekejte na poslední chvíli

### NEJVĚTŠÍ VÝBĚR - NEJNIŽŠÍ CENY

### LETECKY Z OSTRAVY

18.6. - 29.6 (11 nocí)

Slunečné pobřeží - Komplex Beatris \*\*\* APT 4+1

# 8490,- /os

**Ceny včetně všech poplatků!**

Poloha: nově postavený apartmánový hotel v severní části letoviska je vzdálený cca 500 m od písčité pláže a je oázu klidu v jinak rušném letovisku. Spojení s centrem letoviska nebo s Nesebrem zajišťuje linkový autobus.

Vybavení: recepce, výťah, zahrada s bazénem - lehátka a slunečníky zdarma, zdarma WIFI připojení k internetu

Pokoje: ložnice se dvěma lůžky + obývací s rozkládacím gaučem pro dvě osoby a kuchyňským koutem, TV, balkon s plastovým nábytkem, soc. zař.

WIFI, klimatizace zdarma v celém apartmánu, možnost přistýlky

Stravování: vlastní, možnost vaření, v kuchyni je sada nádobí na jednoduché vaření, jídelní sada, vestavěný el. vařič, lednička možnost dokoupení servisovaných snídaní 3 EUR, večeří 5 EUR

Tip: příjemné prostředí, zahrada s bazénem, výborné pro rodiny s dětmi

**pátá osoba pobyt ZDARMA**

platí pouze zlevněnou letenku 5990,- vč. všech příplatků

[www.stefanny.cz](http://www.stefanny.cz)

**Váš specialista na Bulharsko již od roku 1992**

## SLEVY! AKCE! VÝHODY!

**Rezervujte s předstihem! Včasný nákup dovolené se vyplácí!**



### Slevy za včasnou rezervaci

#### Pro stálé zákazníky

Pokud jste cestovali s CK SteFANNY za posledních 5 let již 3x a více, poskytneme Vám následující slevy na objednávku (min. 2 osoby):

Do 31.1.2010 sleva **2 500,- Kč** na závažnou objednávku  
Do 31.3.2010 sleva **1 500,- Kč** na závažnou objednávku  
Do 30.4.2010 sleva **1 000,- Kč** na závažnou objednávku

Časově omezené slevy lze čerpat pouze v rámci jedné ubytovací jednotky označené ikonou pro tuto akci.

Uvedená sleva platí pro klienty, kteří s námi vycestovali za posledních 5 let minimálně 3x.

U ostatních kapacit lze čerpat do 28.2.2010 jednotnou slevu ve výši 500,- Kč na dospělou osobu z katalogové ceny.

#### Nebo

#### Pro ostatní zákazníky

Pokud jste cestovali s CK SteFANNY za posledních 5 let již 2x a více, poskytneme Vám následující slevy na objednávku:

sleva **2000,- Kč** na závažnou objednávku  
sleva **1000,- Kč** na závažnou objednávku  
sleva **500,- Kč** na závažnou objednávku

Časově omezené slevy lze čerpat pouze v rámci jedné ubytovací jednotky označené ikonou pro tuto akci.

Uvedená sleva platí pro klienty, kteří s námi vycestovali za posledních 5 let minimálně 2x.

U ostatních kapacit lze čerpat do 28.2.2010 jednotnou slevu ve výši 300,- Kč na dospělou osobu z katalogové ceny.



### Dítě jen za poplatek

Jedno dítě ve věku 2-14 let na přistýlce ve vybraných kapacitách a termínech /sledujte ikony v katalogu/ dostane od nás letenku, ubytování popl. stravu zdarma, platí pouze místní poplatky, letištní, bezpečnostní taxy a palivový příplatek ve výši 2 990 Kč. Tato nabídka platí při úhradě 50% ceny zájezdu a do vyprodání kapacit vyhrazených pro tuto akci, **nejpozději do 28.2.2010**. Podmínkou je, že dítě cestuje v doprovodu se dvěma dospělými osobami a je ubytováno s nimi v jedné ubytovací jednotce. Na jednu cestovní smlouvu je možno čerpat 1 místo zdarma.

**Počet míst pro tuto akci je omezen, doporučujeme včasnou rezervaci.**

**Děti do 2 let (bez nároku na lůžko, stravu a místo v letadle) - zdarma, platí pouze poplatek 900,- Kč.**

#### Nebo



### Dítě jen za letenku

Při vyčerpání kapacit u akce Dítě zdarma - pouze za poplatek, nabízíme pro jedno dítě ve věku 2-14 let na přistýlce /sledujte ikony v katalogu/ **pobyt zdarma**. Podmínkou je, že dítě cestuje v doprovodu se dvěma dospělými osobami a je ubytováno s nimi v jedné ubytovací jednotce a zaplatí pouze zvýhodněnou letenku včetně všech poplatků za cenu uvedenou v ceníku katalogu. Tato nabídka platí při úhradě 50% ceny zájezdu a do vyprodání kapacit vyhrazených pro tuto akci, **nejpozději do 31.3.2010**.

#### Nebo



**Dárek CK SteFANNY - odpolední výlet do aquaparku pro celou rodinu ZDARMA - do 30.4.**

Rezervujte s předstihem a dostanete ve vybraných hotelích od CK SteFANNY dárek - viz ikona v katalogu.



### Dospělý za zlevněnou letenku

Při včasné rezervaci do 31.3.2010 dostane dospělá osoba ve vybraných kapacitách a termínech /sledujte ikony v katalogu/ od nás zvýhodněnou letenku ve výši 5 990 Kč. Tato nabídka platí při úhradě 50% ceny zájezdu a do vyprodání kapacit vyhrazených pro tuto akci.



### Časově neomezené slevy po celou sezónu

Pro stálé zákazníky sleva **500 Kč**  
Pro ostatní zákazníky sleva **300 Kč**  
Pro seniory a invalidy sleva **400 Kč** v termínech v červnu a září  
Pro novomanžele sleva **1000 Kč** /manželský pár/

Skupina 20 platících osob - 21 osoba zdarma  
Využijte bohatých zkušeností naší CK při organizování pobytových, pozdních a incentívních zájezdů.  
Na přání klientů lze vypracovat individuální program dle vašich představ a požadavků.



### Autobusové a kombinované zájezdy do Bulharska

Dospělá osoba sleva **300 Kč** do 30.4.2010

Slevy a akce nelze počítat navzájem ani se speciálními nabídkami a s last minutey.

Platí vždy sleva nejvýhodnější pro klienta. Slevy se poskytují z katalogové ceny při podepsání cestovní smlouvy, složení zálohy 50% z celkové ceny zájezdu. Slevy nelze nárokovat zpětně.

**Jsmo vaším spolehlivým partnerem již od roku 1992**








**Specialista na Bulharsko**  
*již od roku 1992*

[O nás](#) | [Kontakt](#) | [Chci poslat katalog](#) | [Katalog ke stažení](#) | [AKCE + LAST MINUTE](#) | [ISO](#)  
 Rezervujte si svůj zájezd již nyní - first minute - největší výběr - nejnižší ceny — katalog si můžete objednat také

### O nás

Vážení klienti,

Uplnul rok a opět se Vám dostává do rukou zájezdový katalog CK STEFANNY s.r.o. vydaný na rok 2010. Vám, kteří jste se zúčastnili našich zájezdů, děkujeme za projevovou důvěru a věru, nové klienty, vítáme v naší 19. sezóně. Za 19 let existence se mění zvuky, generace lidí, kdy rodiče a děti navštívili Bulharsko, které dnes už jako dospělí znovu objevují krásy Bulharska. A jak se mění generace, mění se i Bulharsko s nádhernými novými letovskými hotely, které plně odpovídají světovému trendu cestovního ruchu. Bulharsko se stává jednou z nejoblíbenějších cílových zemí českých turistů. Stále jsou zde výhodné ceny a služby na kvalitní úrovni. Naše nabídka je rok od roku pestřejší a ceny zájezdů výhodnější.

Naše cestovní kancelář si získala i na stále větší počet klientů, kteří odkládají koupi zájezdů na poslední chvíli. Ano, takový výběr dovolené je velmi populární, ale má i své úskalí, o kterých je dobré vědět. Až bychom našim klientům vnucovali, kdy si mají vybrat svou dovolenou, bychom upozornili, že nelze počítat s tím, že všechny hotely z katalogu budou k dispozici ještě týden před odjezdem a hlavně nabídky "na poslední chvíli" vždy vyplnou z momentální nabídky a poptávky na trhu. Vždy platí, že nejlepší nabídka jsou nejčastěji vyprodány. Přitom slevy za včasný nákup nebo akce „Mimořádná nabídka“ jsou cenově tak zajímavé, že mohou být mnohem výhodnější než slevy na poslední chvíli. Věříme, že v katalogu pro sezónu 2010 najdete ten pravý tip na dovolenou a že i v této sezóně nám zachováte svou přízeň. Snažíme se, aby naše nabídka byla přístupná pro každého.

Těší nás Váš zájem o služby naší cestovní kanceláře a věříme, že si na následujících stránkách vyberete dovolenou podle svých představ a s naší cestovní kanceláří prožijete bezstarostnou a příjemnou dovolenou. My všichni se budeme snažit, aby se Vám od nejvíce vydařila. Na Vaši návštěvu se těší a přeje Vám na dovolené a cestách za poznáním mnoho příjemných chvílí.

kollektiv CK STEFANNY

**Bulharsko letecky**  
 » Slunečná pobřeží  
 » Nesebr  
 » Primorsko  
 » Obzor  
 » Ravda  
 » Pomorie  
 » Lozenec  
 » Novinky  
**» SLEZY**  
**» ON-LINE REZERVACE**

» Bulharsko - základní informace  
 » Autobusové zájezdy  
 » Individuální doprava  
 » Rekreační a letecké pobyty pro děti a mládež  
 » Fakultativní výlety  
 » Kombinované zájezdy  
 » Poznavací zájezdy  
  
 » Obecné informace  
 » Všeobecné podmínky  
 » Cestovní smlouva  
 » Pojištění  
  
 CK STEFANNY s.r.o.  
 Opatov, Pekařská 4  
 tel: 553 710 565  
  
 e-mail: [stefanny@opava.cz](mailto:stefanny@opava.cz)  
[opava@stefanny.cz](mailto:opava@stefanny.cz)  
 Ostrava, 26. října 4.  
 tel: 595 136 636  
  
 e-mail: [ostrava@stefanny.cz](mailto:ostrava@stefanny.cz)

**Držitel certifikátu ISO 9001**  
  
  
  


## Specialista na Bulharsko

### Kvalita a spolehlivost



### Zkušenosti a tradice



### Odlety Ostrava, Brno

Vážení zákazníku,

čas Vaši dovolené se blíží se konci. Doufáme, že jste si pořádně odpočinuli a obohatili o nové zážitky. Dovolujeme si Vás ještě požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který nám pomáhá zjišťovat Vaše názory na zájezd, který jste prostřednictvím naší cestovní kanceláře absolvovali. Vaše náměty a připomínky jsou pro nás velice cenné při přípravě nových produktů a při zlepšování našich služeb. Po vyplnění jej prosím odevzdejte Vašemu delegátovi.

CK SteFANNY Vám přeje šťastnou cestu

### 1) Prosím ohodnoťte jednotlivé služby

*Prosím při vyplňování následujícího hodnocení postupujte:  
(1- jsem velmi spokojen, 2- docela ano, 3- Ano, s menšími výhradami, 4- Nespokojen)*

	1	2	3	4
Informace o zájezdu v CK nebo CA, kde jste si zájezd objednal (a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odbavení na letišti a transfer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letecká přeprava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spokojenost s průvodcem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úroveň fakultativních výletů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita ubytování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita stravování (u pobytu bez stravy vynechejte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doprava během zájezdu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celkové hodnocení zájezdu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 2) Uveďte prosím název Vašeho hotelu/apartmánu/penzionu

.....

**3) Zájezd jsem pořizoval (a)**☐ Přímě v CK SteFANNY☐ U autorizovaného prodejce.....(*uved'te prosím název CK/CA*)☐ Nevím /nevzpomínám si**4) Účastnil (a) byste se fotosoutěže o ceny pro klienty CK SteFANNY?**☐ Ano☐ Ne☐ Nevím

**5) Pokud si přejete zasílání akčních nabídek, novinek (tzv. newsletters) či bližších informací o chystané fotosoutěži, vyplňte prosím vaši emailovou adresu (*Váš email poslouží pouze pro interní potřeby cestovní kanceláře SteFANNY s.r.o*)**

.....

**6) Pociťili jste nějaké nedostatky. Co byste doporučoval/a změnit či zlepšit pro Vaši vyšší spokojenost na zájezdu? *(Pro Vaše případné připomínky, návrhy a postřehy můžete prosím použít také zadní stranu)***

.....



Dobrý den,

jmenuji se Stefan Fous a jsem studentem 2. ročníku navazujícího studia na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě, obor Marketing a obchod. V této době zpracovávám diplomovou práci, která se týká návrhů marketingové strategie cestovní kanceláře SteFANNY s.r.o. (dále jen CK)

Chtěl bych Vás tímto požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřen právě na tuto cestovní kanceláři. Vámi poskytnuté údaje jsou anonymní a poslouží pouze pro mou diplomovou práci a interní potřeby CK SteFANNY s.r.o.

Děkuji Vám předem za Váš čas a ochotu

*Vaší odpověď prosím zaškrtněte*

**1) Kolikrát jste již využil (a) služeb CK SteFANNY?**

☐ 1 krát   ☐ 2 krát   ☐ 3 krát   ☐ 4 krát a více

**2) Jakým způsobem jste se dozvěděl (a) o cestovní kanceláři SteFANNY? (uveďte prosím jeden)**

☐ Doporučením   ☐ Z reklamy v tisku   ☐ Z reklamy v rádiu   ☐ Z vlastní zkušenosti  
☐ I internetu   ☐ Nevím   ☐ Jiný (uveďte prosím)

**3) Jak vnímáte fakt, že CK SteFANNY organizuje zájezdy pouze do Bulharska?**

☐ Je to škoda, rád bych s nimi vycestoval i do jiných destinací  
☐ Je dobře, že se specializuje pouze na jeden produkt  
☐ Nevím   ☐ Jiný názor (uveďte prosím)

**4) Uvítal (a) byste zprostředkování prodeje exotických zájezdů pořádaných německými či rakouskými CK?**

☐ Ano   ☐ Nevím   ☐ Ne (prosím, uveďte důvod)

**5) Uvítal (a) byste umístění videí ubytování a letovisek na webové stránky CK SteFANNY ?**

☐ Ano   ☐ Nevím   ☐ Ne (prosím, uveďte důvod)

**6) Kde nejčastěji realizujete nákup zájezdů? (uveďte prosím jednu možnost)**

☐ Přímou v pořádající cestovní kanceláři   ☐ V cestovní agentuře   ☐ Přes internet (např. Invia.cz )

**7) Uvítali byste klub cestovatelů SteFANNY?** (členská karta pro věrné zákazníky, která Vám bude poskytovat řadu výhod a slev, a to především na zájezdy pořádané CK SteFANNY, ve smluvních restauracích a zařízeních v místě pobytu, na fakultativní výlety, ale také u smluvních partnerů v ČR)

☐ Ano   ☐ Nevím   ☐ Ne (prosím, uveďte důvod)

**8) Ohodnot'te prosím webové stránky [www.stefanny.cz](http://www.stefanny.cz)** (hodnoťte jako ve škole)

První dojem   ☐ 1   ☐ 2   ☐ 3   ☐ 4   ☐ 5

Přehlednost   ☐ 1   ☐ 2   ☐ 3   ☐ 4   ☐ 5

Grafické ztvárnění   ☐ 1   ☐ 2   ☐ 3   ☐ 4   ☐ 5

Orientace   ☐ 1   ☐ 2   ☐ 3   ☐ 4   ☐ 5

Dostatek informací   ☐ 1   ☐ 2   ☐ 3   ☐ 4   ☐ 5

Vaše připomínky

**9) Jaký typ zájezdu preferujete?(uveďte prosím jednu možnost)**

- ☐ Včasný nákup (first minute)  
☐ Nákup na poslední chvíli (last minute)  
☐ Bez preference

**10) Jaké rádio posloucháte nejčastěji? (uveďte prosím maximálně 2)**

- ☐ Čas   ☐ Impuls   ☐ Evropa 2   ☐ Český rozhlas   ☐ Kiss   ☐ Orion   ☐ Helax  
☐ Neposlouchám rádio   ☐ Jiné (uveďte prosím, které)

**11) Jaký tisk čtete nejčastěji? (můžete uvést více možností)**

- ☐ Žádný   ☐ MF Dnes   ☐ Lidové noviny   ☐ Blesk   ☐ Právo   ☐ Hospodářské noviny  
☐ Inzertní noviny (uveďte prosím, které)  
☐ Jiné (uveďte prosím, které)

**12) Ve kterém období obvykle plánujete svou letní dovolenou?**

- ☐ Prosinec - únor   ☐ Červen- září  
☐ Březen - květen   ☐ Neplánuji

**13) Vaše pohlaví**

- ☐ Muž   ☐ Žena

**14) Váš věk**

- ☐ < 20 let   ☐ 21 – 29 let   ☐ 30 – 39 let   ☐ 40 – 49 let   ☐ 50 – 59 let   ☐ 60 – 69 let   ☐ 70>

Děkuji Vám za spolupráci a čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku. Vyplněný dotazník prosím zašlete zpět na adresu [stefan.fous@email.cz](mailto:stefan.fous@email.cz)



**Tab. 1 Hodnocení jednotlivých služeb (absolutní četnosti)**

	Jsem velmi spokojen	Jsem spokojen	Jsem spokojen s výhradami	Nespokojený	Celkem
Informace o zájezdu v CK	24	21	53	2	100
Letecká přeprava	8	74	17	1	100
Spokojenost s průvodcem	34	45	18	3	100
Úroveň fakult. výletů	22	38	12	1	73
Kvalita ubytování	43	21	34	2	100
Kvalita stravování	3	23	12	0	38
Přeprava během pobytu	29	43	28	0	100
Celkové hodnocení zájezdu	22	45	31	2	100

**Tab. 2 Hodnocení jednotlivých služeb (relativní četnosti)**

	Jsem velmi spokojen	Jsem spokojen	Jsem spokojen s výhradami	Nespokojený	Celkem
Informace o zájezdu v CK	24,00%	21,00%	53,00%	2,00%	100,00%
Letecká přeprava	8,00%	74,00%	17,00%	1,00%	100,00%
Spokojenost s průvodcem	34,00%	45,00%	18,00%	3,00%	100,00%
Úroveň fakult. výletů	30,14%	52,05%	16,44%	1,37%	100,00%
Kvalita ubytování	43,00%	21,00%	34,00%	2,00%	100,00%
Kvalita stravování	7,89%	60,53%	31,58%	0,00%	100,00%
Přeprava během pobytu	29,00%	43,00%	28,00%	0,00%	100,00%
Celkové hodnocení zájezdu	22,00%	45,00%	31,00%	2,00%	100,00%
<b>Hodnocení dílčích služeb</b>	<b>26,00%</b>	<b>44,82%</b>	<b>27,75%</b>	<b>1,44%</b>	<b>100,00%</b>

**Tab. 3 Pořízení zájezdu**

	absolutní četnost	relativní četnost
Přímo v CK SteFANNY	62	62,00%
U autorizovaného prodejce	35	35,00%
Nevím/Nevzpomínám si	3	3,00%

**Tab. 4 Hodnocení poskytnutých informací podle místa pořízení**

	Jsem velmi spokojen	Jsem spokojen	Jsem spokojen s výhradami	Nespokojený	celkem
Přímo v CK SteFANNY	33,87%	46,77%	19,35%	0,00%	100,00%
U autorizovaného prodejce	11,43%	5,71%	77,14%	5,71%	100,00%
Nevím/Nevzpomínám si	33,33%	33,33%	33,33%	0,00%	100,00%

**Tab. 5 Fotosoutěž pro klienty**

	absolutní četnost	relativní četnost
Ano	86	86,00%
Ne	2	2,00%
Nevím/Nevzpomínám si	12	12,00%
Celkem	100	100,00%

**Tab. 6 Počet využití služeb CK SteFANNY**

	absolutní četnost	relativní četnost
1 krát	98	52,41%
2 krát	32	17,11%
3 krát	45	24,06%
4 krát a více	12	6,42%
Celkem	187	100,00%

**Tab. 7 Informační zdroje**

	absolutní četnost	relativní četnost
Doporučení	73	39,04%
z reklamy v tisku	12	6,42%
z reklamy z radia	3	1,60%
z internetu	23	12,30%
z vlastní zkušenosti	61	32,62%
Nevím	13	6,95%
Jiné	2	1,07%
Celkem	187	100,00%

**Tab. 8 Informační zdroje podle věku (absolutní vyjádření)**

	Do 20 let	21-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	celkem
Doporučení	0	4	38	25	3	3	73
z reklamy v tisku	0	2	1	3	6	0	12
z reklamy z radia	0	0	2	0	1	0	3
z internetu	0	4	15	1	3	0	23
z vlastní zkušenosti	0	8	16	24	10	3	61
Nevím	0	0	1	0	12	0	13
Jiné	1	0	0	0	0	1	2

**Tab. 9 Informační zdroje podle věku (relativní vyjádření)**

	Do 20 let	21-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	celkem
Doporučení	0,00%	5,48%	52,05%	34,25%	4,11%	4,11%	100,00%
z reklamy v tisku	0,00%	16,67%	8,33%	25,00%	50,00%	0,00%	100,00%
z reklamy z radia	0,00%	0,00%	66,67%	0,00%	33,33%	0,00%	100,00%
z internetu	0,00%	17,39%	65,22%	4,35%	13,04%	0,00%	100,00%
z vlastní zkušenosti	0,00%	13,11%	26,23%	39,34%	16,39%	4,92%	100,00%
Nevím	0,00%	0,00%	7,69%	0,00%	92,31%	0,00%	100,00%
Jiné	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	100,00%

**Tab. 10 Vnímání specializace CK SteFANNY klienty**

	absolutní četnost	relativní četnost
Je to škoda, rád bych s nimi vycestoval i do jiných destinací	45	24,06%
Je dobře, že se specializuje pouze na jeden produkt	126	67,38%
Nevím	16	8,56%
Celkem	187	100,00%

**Tab. 11 Četnost názorů na zprostředkování prodeje exot. zájezdů zahraničních CK**

	absolutní četnost	relativní četnost
Ano	158	84,49%
Ne	9	4,81%
Nevím	20	10,70%
Celkem	187	100,00%

**Tab. 12 Četnost názorů na umístění videa s ubytováním na webové stránky**

	absolutní četnost	relativní četnost
Ano	182	97,33%
Ne	0	0,00%
Nevím	5	2,67%
Celkem	187	100,00%

**Tab. 13 Nejčastější realizace zájezdu**

	absolutní četnost	relativní četnost
v cestovní kanceláři	132	70,59%
v cestovní agentuře	43	22,99%
v internetové agentuře	12	6,42%
Celkem	187	100,00%

**Tab. 14 Četnost názorů na klub cestovatelů CK SteFANNY**

	absolutní četnost	relativní četnost
Ano	162	86,63%
Ne	7	3,74%
Nevím	18	9,63%
Celkem	187	100,00%

**Tab. 15 Hodnocení www.stefanny.cz (absolutní vyjádření)**

	1	2	3	4	5	celkem
První dojem	20,32%	41,18%	28,88%	6,42%	3,21%	100,00%
Přehlednost (orientace)	13,37%	24,06%	45,45%	14,97%	2,14%	100,00%
Grafické ztvárnění	28,88%	32,09%	13,37%	23,53%	2,14%	100,00%
Dostatek informací	15,51%	28,88%	14,44%	39,57%	1,60%	100,00%

**Tab. 16 Hodnocení www.stefanny.cz (relativní vyjádření)**

	1	2	3	4	5	celkem
První dojem	38	77	54	12	6	187
Přehlednost (orientace)	25	45	85	28	4	187
Grafické ztvárnění	54	60	25	44	4	187
Dostatek informací	29	54	27	74	3	187

**Tab. 17 Preference nákupu zájezdů**

	absolutní četnost	relativní četnost
včasný nákup	44	23,53%
na poslední chvíli	118	63,10%
bez preference	25	13,37%
Celkem	187	100,00%

**Tab. 18 Preference nákupu dle věku (absolutní vyjádření)**

	Do 20 let	21-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	celkem
včasný nákup (first minute)	0	1	7	22	8	6	44
na poslední chvíli (last minute)	1	11	56	23	26	1	118
bez preference	0	6	10	8	1	0	25
Celkem	1	18	73	53	35	7	187

**Tab. 19 Preference nákupu dle věku (relativní vyjádření)**

	Do 20 let	21-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	celkem
včasný nákup (first minute)	0,00%	2,27%	15,91%	50,00%	18,18%	13,64%	100,00%
na poslední chvíli (last minute)	0,85%	9,32%	47,46%	19,49%	22,03%	0,85%	100,00%
bez preference	0,00%	24,00%	40,00%	32,00%	4,00%	0,00%	100,00%

**Tab. 20 Preference nákupu podle počtu využití služeb (absolutní vyjádření)**

	včasný nákup	na poslední chvilí	bez preference	celkem
1krát	6	73	19	98
2krát	8	24	0	32
3krát	21	18	6	45
4krát a víc	9	3	0	12

**Tab. 21 Preference nákupu podle počtu využití služeb (relativní vyjádření)**

	včasný nákup	na poslední chvíli	bez preference	celkem
1krát	6,12%	74,49%	19,39%	100,00%
2krát	25,00%	75,00%	0,00%	100,00%
3krát	46,67%	40,00%	13,33%	100,00%
4krát a víc	75,00%	25,00%	0,00%	100,00%

**Tab. 22 Rádía podle poslechu**

	absolutní četnost	relativní četnost
Impuls	78	20,91%
Čas	118	31,64%
Helax	23	6,17%
Český rozhlas	14	3,75%
Evropa 2	34	9,12%
Kiss	28	7,51%
Orion	18	4,83%
Frekvence 1	56	15,01%
Jiné	4	1,07%
Žádné	0	0,00%
Celkem	373	100,00%

**Tab. 23 Poslouchanost rádií podle věku (absolutní vyjádření)**

[illegible]

**Tab. 24 Čtenost tisku**

	absolutní četnost	relativní četnost
MF Dnes	129	33,86%
Lidové noviny	87	22,83%
Blesk	54	14,17%
Právo	49	12,86%
Hospodářské noviny	21	5,51%
Inzertní noviny	33	8,66%
Jiné	8	2,10%
Celkem	381	100,00%

**Tab. 25 Emailové účty**

	absolutní četnost	relativní četnost
Seznam	203	67,67%
Centrum	66	22,00%
Atlas	8	2,67%
Google	4	1,33%
Jiný	19	6,33%
Celkem	300	100,00%

**Tab. 26 Obvykle plánování letní dovolené**

	absolutní četnost	relativní četnost
prosinec-únor	44	23,53%
březen-květen	29	15,51%
červen-září	98	52,41%
Neplánuji	16	8,56%
Celkem	187	100,00%

**Tab. 27 Pohlaví respondentů**

	absolutní četnost	relativní četnost
Muž	113	60,43%
Žena	74	39,57%
Celkem	187	100,00%

**Tab. 28 Věk respondentů**

	absolutní četnost	relativní četnost
Do 20 let	1	0,53%
21-29 let	18	9,63%
30-39 let	73	39,04%
40-49 let	53	28,34%
50-59 let	35	18,72%
60-69 let	7	3,74%
70 let a více	0	0,00%
Celkem	187	100,00%

**Tab. 29 Věk podle pohlaví (absolutní vyjádření)**

	Muž	Žena	celkem
Do 20 let	0,53%	0,00%	0,53%
21-29 let	2,67%	6,95%	9,63%
30-39 let	28,34%	10,70%	39,04%
40-49 let	15,51%	12,83%	28,34%
50-59 let	12,30%	6,42%	18,72%
60-69 let	1,07%	2,67%	3,74%
70 let a více	0,00%	0,00%	0,00%
Celkem	60,43%	39,57%	100,00%